

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ettevõtetmajanduse instituut

Eva-Maria Leetma

**ETTEVÕTTE MAINE JA SELLE KUJUNDAMINE
OSAÜHING CHILLI DEALS NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Maret Ahonen

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(lektor Maret Ahonen)

Kaitsmisele lubatud "....." 2014. a.

Juhtimise õppetooli juhataja

(professor Maaja Vadi)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Eva-Maria Leetma)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| SISSEJUHATUS..... | 4 |
| 1. ETTEVÕTTE MAINE TEOREETILISED LÄHTEALUSED | 7 |
| 1.1. Ettevõtte maine mõiste ja käsitlused | 7 |
| 1.2. Ettevõtte maine tunnused, mõõtmine ja kontseptuaalne raamistik | 17 |
| 2. CHILLI DEALS OÜ MAINE KUJUNDAMINE PRAKTIKAS | 30 |
| 2.1. Chilli Deals OÜ lühiülevaade, valim ja metoodika | 30 |
| 2.2. Chilli Deals OÜ sidusgruppide hinnangud mainele ning autoripoolsed ettepanekud maine kujundamiseks | 42 |
| KOKKUVÕTE..... | 54 |
| VIIDATUD ALLIKAD | 57 |
| LISAD | 62 |
| Lisa 1. Töötajate küsimustik. | 62 |
| Lisa 2. Klientide küsimustik. | 66 |
| Lisa 3. Kliendiküsitluse uudiskiri. | 70 |
| Lisa 4. Töötajate vastuste protsentuaalsed (%) osakaalud ja vastanute arvud (in) väidete lõikes. | 71 |
| Lisa 5. Klientide vastuste protsentuaalsed (%) osakaalud ja vastanute arvud (in) väidete lõikes. | 73 |
| Lisa 6. Keskmiste võrdlus töötajate soo lõikes. | 75 |
| Lisa 7. Keskmiste võrdlus töötajate vanuse lõikes..... | 75 |
| Lisa 8. Keskmiste võrdlus töötajate ametipositsiooni lõikes. | 76 |
| Lisa 9. Keskmiste võrdlus töötajate soogruppide lõikes. | 77 |
| Lisa 10. Keskmiste võrdlus töötajate vanusegruppide lõikes. | 79 |

| | |
|---|----|
| Lisa 11. Keskmiste võrdlus töötajate ametigruppide lõikes..... | 81 |
| Lisa 12. Korrelatsioonanalüüs töötajate küsitluse väidetest. | 83 |
| Lisa 13. Keskmiste võrdlus klientide soo lõikes. | 84 |
| Lisa 14. Keskmiste võrdlus klientide vanuse lõikes. | 84 |
| Lisa 15. Keskmiste võrdlus klientide ostusageduste lõikes. | 85 |
| Lisa 16. Keskmiste võrdlus klientide soogruppide lõikes..... | 86 |
| Lisa 17. Keskmiste võrdlus klientide vanusegruppide lõikes. | 88 |
| Lisa 18. Keskmiste võrdlus klientide ostusageduse gruppide lõikes. | 91 |
| Lisa 19. Korrelatsioonanalüüs klientide küsitluse väidetest. | 93 |
| SUMMARY | 94 |

SISSEJUHATUS

Ettevõtte maine kontseptsioon on akadeemilise kirjanduse huviorbiidil olnud ja suurt tähelepanu saanud juba 1950. aastast. Õpetlased ja maine valdkonnas tegutsevad isikud on jõudnud ühisele arusaamale ja kokkuleppele, et maine on ettevõtte edukuse üheks tähtsaimaks, kui mitte kõige määravamaks teguriks. (Berens, Van Riel 2004: 161) See, kuidas erinevad sidusgrupid ettevõtte mainet tajuvad, omab suurt mõju ettevõtte edukusele (Brown 1998; Fombrun 1996, viidatud Berens, Van Riel 2004: 161 vahendusel). Ameerika Ühendriikide majandusteadlane Alan Greenspan on märkinud, et tänapäeva maailmas, kus majandusliku väärtuse tootmises ideed ja mittemateriaalsed varad vahetavad aina suuremas osas välja materiaalsed varad, on mainest ja konkurentsist maine üle kujunenud märkimisväärne majanduse arengu liikumapanev jõud (Fombrun, Foss 2001: 3; Hannington 2004: 1). Küll aga on tänaseni mõnevõrra ebaselge, mida tähendab hea või halb maine ning samuti kiputakse seda teiste sarnaste mõistetega nagu ettevõtte imago ja identiteet, segamini ajama (Berens, Van Riel: 161).

Käesolevas töös annab autor akadeemilisele kirjandusele tuginedes ülevaate maine mõiste käsitlustest ning viib läbi uurimuse ühes teenindusettevõttes. Antud bakalaureusetöö eesmärk on teha ettepanekuid aktiivselt e-müügi ja e-turundusega tegelevale ettevõttele Chilli Deals OÜ maine kujundamiseks. Teema paremaks mõistmiseks on autor võrrelnud erinevaid ettevõtte maine käsitlusi, selgitanud erinevusi ettevõtte maine, imago ja identiteedi vahel ning määratlenud ettevõtte maine tunnused. Lisaks on selgitatud ettevõtte maine hindamise dimensioone, toodud näiteid hindamisel kasutatavatest meetoditest ning tutvustatud maine kujundamise põhietappe. Omavahel võrreldud ja analüüsitud allikatest kogutud materjali põhjal on autor koostanud teooriat ühendava kontseptuaalse raamistiku,

mis on omakorda aluseks empiirilise uuringu läbiviimiseks ja millele tuginedes on koostatud kaks küsimustikku, hindamaks ettevõtte mainet ka praktikas. Empiirilise osa fookuses on Chilli Deals OÜ kahe sidusgrupi – ettevõtte sisese sidusgrupi ehk töötajate ja ettevõtte välise sidusgrupi ehk klientide hinnangud ettevõtte mainele. Töö teoreetilise osa ja küsitluste tulemuste põhjal teeb autor ettepanekuid Chilli Deals OÜ-le maine kujundamiseks. Chilli Deals OÜ saab küsitluste tulemusi ja autoripoolseid ettepanekuid enda jaoks positiivselt ära kasutada maine restruktureerimiseks ja strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Töö eesmärgist tulenevalt on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) anda akadeemilise kirjanduse põhjal ülevaade ettevõtte maine mõistest definitsioonide võrdlemise ja valdkonna mõistete erinevuste selgitamise teel ning tuua välja positiivse maine eelised;
- 2) tuua välja ettevõtte maine tunnused, mõõtmise dimensioonid, mõõtmisel kasutatavad meetodid ning kujundamise põhietapid;
- 3) teoreetilistele seisukohtadele tuginedes töötada välja maine mõistet ja selle kujundamist selgitav kontseptuaalne raamistik;
- 4) koostada küsimustikud Chilli Deals OÜ kahele sidusgrupile - töötajatele ja klientidele;
- 5) viia läbi küsitlused nii Chilli Deals OÜ töötajate kui klientide seas, selgitamaks välja nende hinnanguid Chilli Deals OÜ mainele;
- 6) analüüsida küsitluste tulemusi ning töö teoreetilises osas konstrueeritud kontseptuaalsele raamistikule ja küsitluste tulemustele tuginedes teha ettepanekuid Chilli Deals OÜ-le edasiseks maine kujundamiseks.

Bakalaureusetöö tugineb mitmetele ettevõtte mainet, selle kujundamist ja mõõtmist kirjeldavatele väljaannetele nagu teadusartiklid, uuringud ning raamatud. Eritüüpi allikatele toetudes kavatseb autor anda võimalikult kokkuvõtlikku, ent informeeriva ülevaate ettevõtte mainest ja selle kujundamise põhialustest. Bakalaureusetöö keskendub võimalikult kaasaegsetele teemakäsitlustele. Töös leiavad kajastust antud teemal arvukalt informatsiooni loonud ja väljastanud Charles Fombruni, Cees Van Rieli ja paljude teiste enim tsiteeritud autorite ideed, mõtted ning materjalid.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad kaheks alapeatükiks. Esimene peatükk koos kahe alapeatükiga keskendub ettevõtte maine teoreetilistele käsitlustele, püüdes luua selgust ettevõtte maine tähenduses, tunnustes ja mõõtmise dimensioonides ning kujundamise põhietappides. Erinevatest teaduslikest allikatest kogutud, omavahel võrreldud ja analüüsitud materjali võtab autor kokku teooriat ühendava kontseptuaalse raamistikuga, mis annab lugejale visuaalselt ühtse ettekujutluse töö teoreetilises osas käsitletud materjalidest ja tähtsamatest põhitõdedest. Teine peatükk koos kahe alapeatükiga võtab kokku töö empiirilise osa, mille käigus viib autor läbi kaks küsitlust ettevõttes Chilli Deals OÜ, uurimaks ettevõtte mainet ka praktikas. Empiirilise osa koostamiseks viib autor läbi küsitlused nii ettevõtte töötajate kui klientide seas, selgitamaks kahe erineva sidusgrupi, ettevõtte sisese- ja välise sidusgrupi taju mainest. Empiirilise osa võtab autor kokku Chilli Deals OÜ-s läbiviidud küsitluste tulemuste analüüsiga ja ettepanekute tegemisega edasiseks maine kujundamiseks. Ettepanekute tegemisel toetub autor teoreetilises osas omandatud teadmistele ja nende põhjal konstrueeritud kontseptuaalsele raamistikule ning küsitluste käigus kogutud tulemustele.

Autor soovib tänada antud bakalaureusetöö juhendajat, lektor Maret Ahoneni, kes oli oma teadmiste, kogemuste ja tähelepanekutega töö kirjutamisel toeks ja abiks. Lisaks soovib autor tänada juhtimise teadurit Anne Aidlat ning inimgeograafia spetsialisti Eneli Kindsikot, kes jagasid hulgaliselt soovitusi ja nõuandeid töö kirjutamisel.

1. ETTEVÖTTE MAINE TEOREETILISED LÄHTEALUSED

1.1. Ettevõtte maine mõiste ja käsitlused

Tänapäeva dünaamilises, keerulises ja teravalt konkureerivas ettevõtluskeskkonnas püüavad ettevõtted leida viise oma toodete ja teenustega erinemiseks ja silmapaistmiseks ning sidusgruppidega soodsate suhete loomiseks (Shamma 2012: 151). Ettevõtte mainest on kujunenud vara, mis võimaldab paljude teiste väärtuste kõrval luua näiteks jätkusuutlikku konkurentsieelist, pikaajalisi suhteid erinevate sidusgruppidega ning suurendada ettevõtte väärtust (Harrison 2009; Boyd *et al.* 2010, viidatud Shamma 2012: 151 vahendusel). See on ettevõtte kõige väärtuslikum immateriaalne vara, mis aitab ettevõttel terve oma tegevusaja jooksul kindlalt töös püsida. Koos ettevõtte maine olulisuse mõistmise levikuga on kasvanud ka vajadus selguse ja üksmeelsuse järele selle mõiste tähenduses. Ettevõtte maine on tänapäeval olulisim kui ei kunagi varem ning seda mitmetel erinevatel põhjustel: ettevõtluskeskkond on muutunud keeruliseks ja turbulentseks, avalikkuse huvi ja ootused ettevõtete tegemiste ja otsuste vastu on suurenenud, läbipaistvuse nõuded on kasvanud, sidusgruppide ootused on kõrgemad, meediatähelepanu on suurenenud, sotsiaalsuhtluskujud ja interneti teel suhtlemine on hüppeliselt kogunud populaarsust, arvamusiidrite mõju on kasvanud, isiklikud kogemused ja arvamused liiguvad suulise suhtlemise teel aina kiiremini ning iga väiksema otsus või arvamus on aina suurema kaaluga (Shamma 2012: 151). Huviisikute ringi ehk näiteks klientide, töötajate, potentsiaalsete töötajate, pensionilejääjate, endiste töötajate, jaemüüjate, edasimüüjate, varustajate, volitatud edasimüüjate, osanike, potentsiaalsete investorite, finantsanalüütikute, ametnike, ettevõtte tegevuse seaduslikkust kontrollivate ja reguleerivate üksuste, majandusharu konkurentide, meedia, keskkonnakaitsjate ja kohaliku kogukonda kuulujate arvu kasv on samuti suurendanud vajadust pöörata tähelepanu ettevõtte mainele (Alsop 2004: 39).

Maine Instituudi (*ingl k Reputation Institute*) asutajad, mitmete enim tsiteeritud ettevõtte mainet puudutavate teaduslike materjalide autorid Charles Fombrun ja Cees Van Riel on oma teadusartiklis tsiteerinud üht esimest akadeemilist ettevõtte maine seletust: “ettevõtte maine on kollektiivne hinnang ettevõtte varasematele tegevustele ja tulemustele, mis kirjeldab ettevõtte võimet pakkuda väärtustatud tulemusi erinevatele sidusgruppidele” (Fombrun, Rindova 1996, viidatud Fombrun, Van Riel 1997: 10 vahendusel). 2007. aastal on Fombrun ja Van Riel ettevõtte maine kontseptsiooni defineerimiseks pakkunud mõnevõrra teistsuguse lahenduse: “ettevõtte maine on pika ajaperioodi jooksul vaatlejates – täpsemalt klientides, partnerites, konkurentides ja üldises avalikkuses juurdunud arvamus ning ettekujutus ettevõttest” (Van Riel, Fombrun 2007). Mõlemast definitsioonist eristuvad kolm sarnast detaili – aeg, möödunud tegevused ja tulemused ning kollektiivne hinnang. Ka Balmer ja Greyser (2003: 177) on sama meelt, tuues välja maine seose ajaga ning ettevõtte möödunud tulemuste ja tegevustega. Seega võib järeldada, et maine tekib pika aja jooksul mitmete erinevate inimeste arvamuste koosmõjul, mis tuleneb ettevõtte varasematest tegevustest ja tulemustest, võrreldes praeguste tegevuste ja tulemustega.

Samal ajajärgul ettevõtte mainet uurinud Barnett, Jermier ja Lafferty leiavad, et “ettevõtte maine on vaatlejate kollektiivne hinnang ettevõttele, mis tugineb ettevõtte finantsiliste, sotsiaalsete ja keskkondlike mõjude hinnangutele, mida on ettevõttele läbi aegade omistatud” (Barnett *et al.* 2006: 34). Selle definitsiooniga identne versioon on välja toodud ka Financial Times Lexiconis (Financial Times Lexicon 2014). Business Dictionary (2014) annab ettevõtte maine definitsiooni vasteks eelnevate definitsioonidega üsna sarnase selgituse, rõhutades samamoodi ettevõtte varasematele tegevustele ja tulemustele tuginevat ning läbi aja kujunevat kollektiivset hinnangut. Sarnaselt Fombruni ja Rindova definitsioonile on ka selles definitsioonis märgitud ettevõtte võimet rahuldada sidusgruppide ootusi, kuid mõnevõrra teistsuguse rõhuasetusega. Kui Fombrun ja Rindova väitsid, et ettevõtte maine üks osa on võime pakkuda hinnatud tulemusi oma sidusgruppidele, siis Business Dictionary definitsiooni kohaselt on ettevõtte maine üheks osaks võime pakkuda oma sidusgruppidele paranevaid tulemusi (Fombrun, Rindova 1996, viidatud Fombrun, Van Riel 1997: 10 vahendusel; Business Dictionary 2014). Business

Dictionary (2014) definitsioonis on Barnett *et al.* (2006: 34) poolt antud definitsioonis finantsilistele näitajate kõrval täiendavalt välja toodud toodete ja teenuste konkurentsivõime ja kvaliteedi olulisus. Teistes interneti sõnaraamatutes nagu Oxford Dictionaries ja Merriam-Webster entsüklopeedias ettevõtte maine otsingule vastet ei leidu.

Suhtekorraldaja Aune Past on oma raamatus “Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas” märkinud, et ettevõtte maine on sotsiaalne konstruktsioon korporatiivsest käitumisest tulenevale võimekusele vastata erinevate sidusgruppide ootustele. Maine on hinnang, mille üldine avalikkus omistab organisatsioonile, hinnates mainet kas heaks või halvaks. Maine peegeldab ettevõtte võimet vastata oma sidusgruppide ootustele ja soovidele ning kirjeldab neid emotsionaalseid ja ratsionaalseid assotsiatsioone, mis sidusgruppidel on organisatsioonide kohta. (Past 2007) Antud definitsioonis ajalist tegurit sisse pole toodud, küll aga on sarnaselt eelnevate definitsioonidega märgitud kollektiivsuse mõte ning Fombruni ja Van Riel’i esimeses definitsioonis välja toodud sidusgruppide ootustele vastamine. Erinevate definitsioonide võrdlemise tulemusena järeldub, et maine kujuneb pikema aja jooksul, see tugineb inimeste kollektiivsele arvamusele ettevõttest ja sõltub ettevõtte tegevustest, tulemustest ja võimetest vastata nende sidusgruppide ootustele. Antud bakalaureusetöös käsitletaksegi ettevõtte mainet kui eelnevalt analüüsitud definitsioonidest selgunud ühiste märksõnade kombinatsiooni. Eelöeldule tuginedes määratleb käesoleva töö autor ettevõtte maine kui mingi ajaperioodi jooksul ettevõtte sidusgruppides tekkinud kollektiivset arvamust ettevõttest, selle tegevustest, erinevatest tulemustest ja näitajatest ning suutlikkusest rahuldada oma sidusgruppide ootuseid.

Sidusgruppide ootuste rahuldamise juures omab olulist tähendust suhtlemine. Organisatsiooni suhteid oma sidusgruppidega on mõõdetud selliste mõistete kaudu nagu imago, kuvand, reputatsioon, maine ja bränd. Sisuliselt kirjeldavad kõik need mõisted küll sama situatsiooni – mida avalikkus mõtleb organisatsioonist, tootest või isikust. (Past 2007) Akadeemilises kirjanduses on aga tegu siiski erinevate mõistetega, millel tuleb sõltuvalt kontekstist vahet teha. Üheks suurimaks segaduse tekitajaks ettevõtte maine kontseptsiooni mõistmisel ja barjääriks selle ühtsel määratlemisel ongi inimeste teadmatusest eristada ettevõtte identiteedi, imago ja maine kontseptsioone (*ingl k identity, image, reputation*)

(Barnett *et al.* 2006: 28). Antud mõisteid kiputakse sageli sama nähtuse kirjeldamisel kasutama, olgugi, et tegelikult on neil sisuline erinevus. Parema selguse loomiseks ning erinevuste väljatoomiseks on autor Cambridge'i sõnaraamatule ja Financial Times'i leksikonile tuginedes koostanud tabeli 1, kust leiab kõigi kolme eelnevalt mainitud mõiste definitsioonid eesti ja inglise keeles. Erinevate allikate hulgast valis autor justnimelt interneti sõnaraamatud, et tuua välja võimalikult konkreetsed, levinud, kõigile kättesaadavad definitsioonid. Definitsioonid on esitatud kahes keeles, et need oleksid lugejatele üheselt mõistetavad ning et vältida tõlkimise käigus võimalikku oluliste sisuliste mõtete kadu.

Tabel 1. Ettevõtte identiteedi, imago ja maine definitsioonid eesti ja inglise keeles.

| Mõiste | Definitsioon |
|---|---|
| Ettevõtte identiteet (<i>corporate identity</i>) | Ettevõtte omadused, mis eristavad teda teistest ettevõtetest ning kuvandid, sõnad ja muud karakteristikud, mida ta kasutab, et muuta end oma klientidele äratuntavaks, näiteks oma reklaamides, oma kirjades ja mujal. |
| | <i>The qualities of a company that make it different from other companies, and the images, words, etc. That it uses to make itself familiar to its customers, for example in its advertisements, on its letters, etc.</i> |
| Ettevõtte imago (<i>corporate image</i>) | See, millisena ettevõtte paistab avalikkusele ning arvamus, mis inimestel ettevõtte kohta on. |
| | <i>The way in which a company appears to the public and the opinion that people have about it.</i> |
| Ettevõtte maine (<i>corporate reputation</i>) | Ettevõtte maine on vaatlejate kollektiivne hinnang ettevõttele, mis tugineb ettevõtte finantsiliste, sotsiaalsete ja keskkondlike mõjude hinnangutele, mis on läbi aja ettevõttele omistatud. |
| | <i>The term refers to the observers' collective judgments of a corporation based on assessments of financial, social and environmental impacts attributed to the corporation over time.</i> |

Allikas: autori koostatud (Cambridge Dictionary 2014; Financial Times Lexicon 2014) põhjal.

Antud teemavaldkonnas enim tsiteeritud autorid Fombrun ja Van Riel (1997) on märkinud, et identiteet ning imago on ettevõtte maine ühtedeks tähtsaimateks alustaladeks. Nende arvamustes ja vaadetes kajastub, et identiteet on ettevõtte siseste isikute – töötajate ja juhtide – ettekujutus ettevõttest, samal ajal kui ettevõtte imago on just vastupidine,

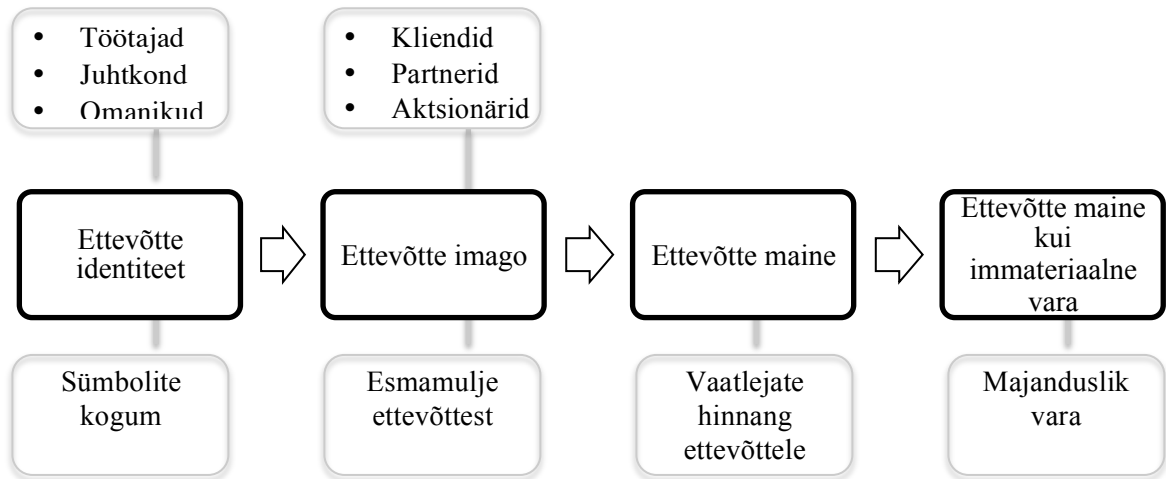
ettevõtte väliste sidusgruppide ettekujutus ettevõttest. Ettevõtte maine kujuneb seega nende kahe – imago ja identiteeti – liitmise tulemusena. (Barnett *et al.* 2006) Fombruni ja Van Rieli mõttekäikude ning tabelis 1 esitatud interneti sõnaraamatutest pärinevate definitsioonide vahel on märgata sisulisi paralleele.

Ettevõtte identiteet on sümbolite – ettevõtte sisekultuuri, väärtuste, uskumuste ja suhete kogum, mis eristab ettevõtet teistest ettevõtetest ning mida ettevõtte kasutab enda sidusgruppidele identifitseerimiseks (Barnett *et al.* 2006; Carrió i Sala 2011, Chun 2005; Dowling 2001). Identiteet kajastab, mis organisatsioon tegelikult on (Barnett *et al.* 2006; Fombrun, Van Riel 2004; Past 2007; Chun 2005; Balmer, Greyser 2003). See on ettevõtte siseste sidusgruppide ettekujutus ettevõttest (Chun 2005, Shamma 2012). Identiteet on seotud sellega, kuidas organisatsioon ennast esitleb, millised on organisatsiooni olulised, kesksed ja eristavad jooned – see peegeldab organisatsiooni põhiolemust. (Barnett *et al.* 2006; Past 2007; Walker 2010; Fombrun 1996) Identiteet määrab ära sümbolid ja karakteristikud, mida kasutatakse ettevõtte identiteedi ja kultuuri kommunikeerimisel sidusgruppidele (Barnett *et al.* 2006; Past 2007). Sümboliteks võivad olla näiteks ettevõtte nimi, logo, reklaamide hüüdlause (Dowling 2001). Organisatsioonikommunikatsioon on protsess, mis muudab identiteedi imagoks (Past 2007).

Ettevõtte imago ühendab endas kõik tähendused, uskumused ja emotsioonid, mis ettevõttevälistel isikutel seostuvad ettevõttega (Carrió i Sala 2011). See on ettevõtte välistes sidusgruppides organisatsioonist kujunenud meelepilt, mille kujunemist mõjutavad organisatsiooni käitumine ja sümbolkommunikatsioon, sidusgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond (Past 2007; Walker 2010; Shamma 2012). Imago on teadmine, mille järgi sidusgrupid suhtuvad organisatsiooni ja mille põhjal nad eristavad organisatsiooni teistest. Imago on niisiis viis, kuidas sidusgrupid ettevõttest mõtlevad ja tegur, mis mõjutab nende suhtumist ettevõttesse. (Past 2007)

Barnett *et al.* (2006: 33) on ettevõtte identiteedi, imago ja maine mõisted võtnud kokku ühtse lineaarse mudeliga (joonis 1). Joonisel 1 olev mudel kujutab endast nelja lülilist lineaarset mudelit, mis algab ettevõtte identiteediga ning lõppeb maine kui immateriaalse

varaga. Autor on mudelile lisanud endapoolsed täiendused, tuues mudelis välja mõningad ettevõttesisesed ja -välised sidusgrupid, et veelgi rohkem rõhutada ettevõtte identiteedi ja imago mõistete sisulisi erinevusi.



Joonis 1. Komponentideks jaotatud lineaarne mudel ettevõtte identiteedist ettevõtte maine kui immateriaalse varani. Allikas: autori koostatud (Barnett *et al.* 2006: 33; Shamma 2012: 158) põhjal.

Antud lineaarses mudelis on ettevõtte maine jagatud erinevateks komponentideks. Mudeli alguspunktiks on ettevõtte identiteet, mis on ettevõtte sisekultuuri ja sisemiste väärtuste peegeldus. Ettevõtte identiteeti käsitletakse kui sümbolite kogumit, mis on tuletatud ettevõtte sisemistest väärtushinnangutest ja seisukohtadest. Korporatiivse kommunikatsiooni käigus liigutakse identiteedi juurest edasi imago juurde. Korporatiivne kommunikatsioon, bränding ja visuaalsed sümbolid formuleerivad identiteedist imagod. Kujunevad imagod ehk ettevõtteväliste isikute arvamused ettevõttest. (Shamma 2012: 158) Olenevalt sidusgrupist võib ettevõttel olla mitmeid imagosid, kuid mainet on ainult üks (Past 2007). Sidusgruppide arvamustest kujunevad hinnangud, mis kollektiivselt peegeldavadki ettevõtte mainet ja selle olemust (Shamma 2012: 158). Mudeli viimaseks lüliliks on ettevõtte maine kui immateriaalne vara, mis märgib eesmärki, mille saavutamise suunas ettevõtted tegutsevad (Shamma 2012: 158). Maine kui immateriaalne vara on see, mis annab ettevõttele võrreldes konkurentidega eeliseid ning aitab ettevõttel keerukamatel

aegadel toime tulla ning kiiremini taastuda (Alsop 2004). See on ettevõtte ja sidusgruppide vaheliste suhete ja ettevõtte brändide väärtus. Maine kui immateriaalne vara on üks neljast ettevõtte vara tüübist – füüsilise, finantsilise ja intellektuaalse vara kõrval, mis suurendab ettevõtte turuväärtust. See koosneb laias laastus kaubamärgi väärtusest ja kvaliteetsetest suhetest sidusgruppidega, hõlmates ettevõtte nii-öelda tajutavaid ja sotsiaalseid väärtuseid. (Fombrun, Van Riel 2004: 32) Maine kui immateriaalne vara (*ingl k reputation capital*) aitab ettevõtetel üle elada keeriselised ajad, funktsioneerides justkui hoiukontona, kuhu varutakse ressursse kriitilisemateks olukordadeks. Kriisiolukordades toimibki see päästva jõuna, mis tagab, et näiteks kasumite vähenemine või näiteks mainet kahjustavad probleemid ei oleks nii määrava tähtsusega ning ei mõjutaks oluliselt ettevõtte toimetulekut ja edasist tegevust. Maine kui immateriaalne vara tagab, et ettevõtte taastuks kiiresti. Sellise strateegia kasutamine on mitmeid maailmakuulsaid ja suuri ettevõtteid nagu Coca-Cola ja Volvo suurtest kriisidest väiksemate kahjudega välja aidanud. (Alsop 2004: 17)

Ettevõtte maine on immateriaalne vara, mis loob ettevõttele olulist strateegilist eelist tema konkurentide ees. See on haruldane, asendamatu ja raskesti imiteeritav ressurss, mis aitab ettevõttel eristada end teistest ettevõtetest. (Barney 1991, viidatud Flatt, Kowalczyk 2011: 1 vahendusel; Chibuike Iwu-Egwuonwu 2011: 197; Harrison 2009, Dowling 2001; Roberts, Dowling 2002: 1077; Fombrun, Van Riel 2004: 5) Mitmed maine valdkonda käsitlevad autorid, nende hulgas näiteks Fombrun, Hall, Roberts ja Dowling on oma töödes toonitanud ettevõtte maine ja stabiilse konkurentsieelise omavahelist suhet ja sõltuvust (Walker 2010). Ettevõtte mainest on saanud üks kõige kriitilisemaid strateegilisi varasid. (Chibuike Iwu-Egwuonwu 2010: 197) Positiivne ettevõtte maine võib ettevõttele anda arvukaid strateegilisi eeliseid (Walker 2010: 357).

Läbi aegade on ettevõtte mainet puudutavas akadeemilises kirjanduses olnud üksmeelel, et hea ettevõtte maine mõjutab positiivselt ettevõtte tulemusi ja tegevust. (Chibuike Iwu-Egwuonwu 2010: 197) Kui inimestel seonduvad ettevõttega positiivsed emotsioonid, saab ettevõtte püüelda rohkemate võimaluste poole ning olla tõhusam ja efektiivsem praegustes tegevustes (Dowling 2001: 12). Positiivne maine töötab nagu magnet ning see tõmbab sidusgruppe ettevõtte poole. See tugevdab ja edendab ettevõtte atraktiivsust, muudab

ettevõtte väärtused ja visiooni sidusgruppidele arusaadavamaks ning muudab mõningate otsuste ja tegevuste elluviimise ettevõtte jaoks lihtsamaks. Empiirilistes uuringutes on jõutud järeldusteni, et positiivse mainega ettevõtted tõmbavad lisaks välistele sidusgruppidele ka lihtsamini väärtuslikke töötajaid ligi ning suudavad neid oskuslikult ettevõttega pikemaajaliselt siduda. Lisaks saavad positiivse mainega ettevõtted küsida oma toodete ja teenuste eest võrreldes konkurentidega kõrgemat hinda. (Van Riel, Fombrun 2007: 47) Lisaks väärtuslike töötajate ligitõmbamisele, meelitab positiivne maine ka kliente, kellest arenevad suure tõenäosusega lojaalsed kliendid (Alsop 2004: 15). Muuhulgas on leitud, et positiivne maine aitab leida lihtsamini finantskapitali allikaid, tagada aktsionäride toetuse ka keerulisematel ja ettevõtte jaoks ohtlikumatel aegadel, vähendada riskikartlikkust, kindlustada väärtuslik ja tugev koht finantsturul ja tegevusvaldkonnas, suurendada järjepidevalt kasumlikkust, tekitada barjääre konkurentide ees (Harrison 2009; Walker 2010; Roberts, Dowling 2002). Positiivne maine on kui strateegiline edutegur, mis aitab ettevõtet konkurentsiturul kõrge ja hinnatud positsiooni omandamisel ning oluliste aktsionäridega suhete loomisel. Positiivne maine on ettevõtte jaoks kriitiliselt oluline, kuna on tugeva ülesehitamise puhul ettevõttele potentsiaalseks tulutekitajaks (Roberts, Dowling 2002: 1077). Positiivne maine võib käituda kui järjepidevalt tulutoov kasumiallikas (Roberts, Dowling 2002: 1078). Positiivne maine levib nagu dominoefekt – püsikliendid jagavad oma kogemusi tuttavate ja sõpradega, luues ettevõttele uusi potentsiaalseid kliendisuhteid, varustajad on usaldusväärsemad ettevõtte suhtes ning soovivad luua pikaajalisi partnerlussuhteid. (Harrison: 2009) Võib tunduda, et maine kujundamisse investeerimine nii rahaliselt kui ajaliselt on ebavajalik kulutamine, kuid tegelikult on see tuleviku kindlustamine. Positiivne maine toob kaasa nii-öelda haloefekti, mis paneb klienti, partnereid, aktsionäre ettevõtet usaldama ja toetama ka siis kui tegemist on raskemate aegade või parasjagu seistakse silmitsi mingisuguste probleemidega (Alsop 2004: 10). FedExi asedirektor Bill Margaritis on võtnud kokku tugeva ja positiivse maine olulisuse, väites: “tugev ettevõtte maine on elupäästjaks kriisiolukordades ning taganttuuleks võimaluste esinemisel” (Alsop 2004: 17), millega ta tõenäoliselt püüabki väljendada seda, kuidas positiivne ja tugevatele alustaladele ülesehitatud maine käitub trumbina nii halvematel kui ka parematel aegadel, aidates

taastuda laastavatest kriisidest kiiremini kui nõrgema mainega ettevõtted ning igapäevategevuses olla jällegi silmapaistvam ja edukam. Positiivne maine tasub end ära nii operatiivselt kui finantsiliselt (Dowling 2001: 12). Tabelisse 2 on koondatud positiivse maine eelised, mis on leidnud korduvalt kajastust mitmete antud valdkonda käsitlevate autorite seas (Harrison 2009; Roberts, Dowling 2002; Chibuike Iwu-Egwuonwu 2011; Abratt, Kleyn 2012; Dowling 2001: 12-15; Fombrun 1996).

Tabel 2. Positiivse maine eelised ettevõttele.

| Eeliste iseärasused | Eelised |
|-------------------------------|---|
| Tooted ja teenused | <ul style="list-style-type: none"> • tagab sidusgruppide valikutes toodetele ja teenustele eelise konkureerivate toodete ja teenuste ees ehk lihtsustab ostjate valikute tegemist; • vähendab ostjate riskikartlikkust toote/teenuse soetamisel; • lisab tootele/teenusele psühholoogilist väärtust; • võimaldab toodete ja teenuste eest konkurentidega võrreldes kõrgemat hinda küsida; • toetab uute toodete ja teenuste turuletoomist ja tutvustamist. |
| Finantsnäitajad ja -tulemused | <ul style="list-style-type: none"> • aitab kasvatada kapitali; • suurendab ettevõtte väärtust finantsturul; • vähendab kulusid varustajatega; • võimaldab ettevõttel saavutada kasumlikkust ning seda ka säilitada. |
| Töötajad ja koostööpartnerid | <ul style="list-style-type: none"> • tõmbab ligi kvaliteetset ja kõrgelthinnatud tööjõudu; • suurendab töötajate rahulolu; • tagab ligipääsu professionaalsetele teenusepakkujatele; • võimaldab luua pikaajalisi ja usaldusväärseid sidemeid koostööpartneritega. |
| Muud lisaväärtused | <ul style="list-style-type: none"> • tagab sidusgruppide toetuse ka probleemsetel ja pingelistel perioodidel; • aitab klientides kujundada tarbimislojaalsust; • annab võimsa signaali konkurentidele; • annab teise võimaluse kriisiolukordades; • suurendab reklaami- ja müügitöö efektiivust; • võimaldab saavutada positiivset meediakajastust. |

Allikas: autori koostatud (Harrison 2009; Roberts, Dowling 2002; Chibuike Iwu-Egwuonwu 2011; Abratt 2012; Dowling 2001: 12; Fombrun 1996) põhjal.

Maine Instituudi (*ingl keeles Reputation Institute*) andmetel kujundavad positiivse mainega ettevõtted endale suurima toetussüsteemi ning tõenäosus, et üldine avalikkus ettevõtet

toetab on viis korda suurem kui nõrgema mainega ettevõtetel. Selline toetus on eelkõige oluline kriisiolukordades, mil tugev ja kõikumatu toetus võib ettevõtte täielikust krahhist päästa. Seega positiivne maine on päästefaktoriks kriisiolukordades. Seda on kinnitanud empiirilised uurimused, mille tulemused on näidanud, et isegi kui ettevõtet on süüdistatud ja laimatud, keeldub üldine avalikkus oma arvamust ja hinnangut ettevõtte osas positiivse maine puhul muutma. (Fombrun, Van Riel 2007: 55) Positiivne maine on eriti oluline valdkondades ja turgudel, kus kaubeldakse immateriaalsete kaupadega. Burke *et al.* (2011: 8) on välja toonud, et positiivne maine annab märkimisväärselt eeliseid ja edumaad sellistes valdkondades, mis keskenduvad mittemateriaalsetele varadele nagu innovatsioon, loomingulisus, intellektuaalne kapital ja kõrgkvaliteediline teenindus oma klientidele. Positiivsele mainele vastupidine ehk nõrk või negatiivne maine võib ohustada ettevõtte tervist ning seda mitmel erineval viisil. Kliendid on vähem hinnatud mainega ettevõtete toodete ja teenuste osas murelikumad ning hinnatundlikumad. Negatiivne maine tekitab töötajates nõrka moraali. Halva mainega ettevõtted satuvad pidevalt ajakirjanduse huviorbiiti. Isegi kui antud ettevõtted saavad millegi positiivsega hakkama, meenutatakse alati selle negatiivset ajalugu. Paljud juhid on samuti täheldanud, et turuanalüütikutele ei meeldi kehva mainega ettevõtted ning selle väärtust alahinnatakse. (Dowling 2001: 13)

Et omandada maine, mis oleks positiivne, kauakestev ja kõikumatu, tuleb ettevõtte juhtidel suuresti investeerida erinevate sidusgruppidega positiivsete suhete loomisesse ja säilitamisesse. See nõuab praktilisi lahendusi, mis mõõdaksid ja stabiilselt monitooriksid ettevõtte suhteid nelja olulisima sidusgrupiga – töötajate, investorite ja klientidega. Selline tegevuskäik tasub end pikemas perspektiivis ära, sest poolehoidu tekitavad mained loovad eelnimetatud materiaalseid väärtuseid ja eelised. (Fombrun 1996: 57) Fombrun ja Van Riel (2004: 20) on märkinud, et ettevõtte maine on oluline, sest see on lahutamatult seotud ettevõtte kui terviku strateegilise positsiooniga. See on justkui peegel, mis peegeldab ettevõtte edukust erinevat tüüpi sidusgruppide veenmisel, oma praeguse ja tulevaste strateegiliste suundade õigsuse ja paikapidavuse osas (Fombrun, Van Riel 2004: 20). Kuid enne veel kui ettevõtte saab aktiivselt hakata maine kujundamisega tegelema, on ettevõttel vaja määratlada oma praegune positsioon. Alsop (2004: 25) väidab, et kujundamise

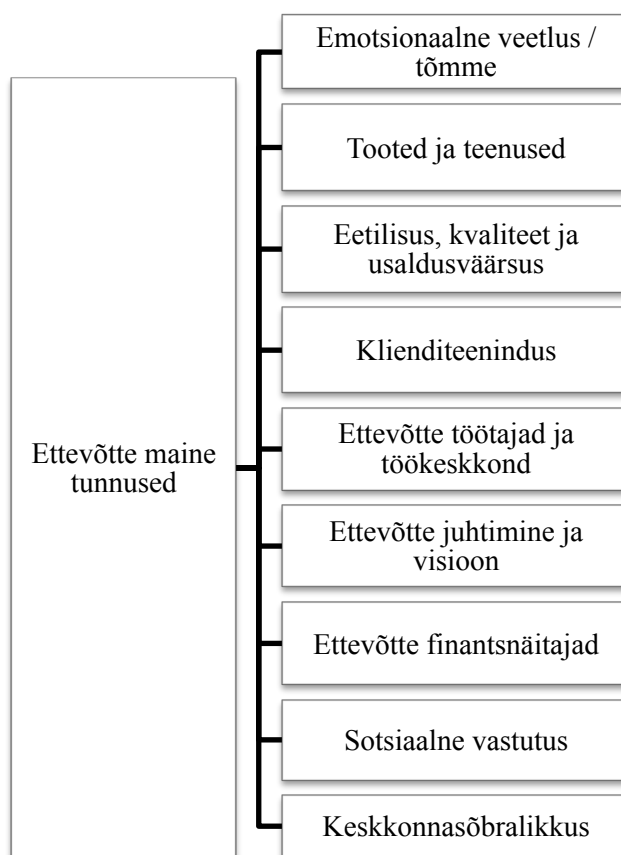
esimene samm on maine mõõtmine, sest pole võimalik midagi kujundada ega arendada, kui puudub teadmine, millises olukorras ollakse. Maine mõõtmine väljendub sidusgruppide andmete kogumises, töötlemises ja analüüsimises, et selgitada välja, milline on ettevõtte poolehoidjaskond, kes kasutavad ettevõtte poolt pakutavaid tooteid või teenuseid, kuidas sidusgrupid määratlevad ettevõtte tugevusi ja nõrkuseid, milline on ettevõtte maine võrreldes konkurentidega.

1.2. Ettevõtte maine tunnused, mõõtmine ja kontseptuaalne raamistik

Ettevõtte maine on mitmetahuline mõiste, mis väljendub erinevates tunnustes. Maine koosneb kolmest maine alaliigist; brändi mainest (*ingl k brand reputation*), organisatsiooni mainest (*ingl k organisational reputation*) ja sidusgruppide mainest (*ingl k stakeholder reputation*). Brändi maine viitab sellele, kuidas inimesed tajuvad ettevõtte brändi või rohkemate brändide olemasolul, erinevaid brände. Organisatsiooni maine seisneb selles, mida inimesed ettevõttest üldiselt arvavad kui brändid kõrvale jätta. Sidusgruppide maine seisneb sidusgruppide arvamuses ettevõtte brändist või ettevõttest üldiselt. (Ingram 2011) Lisaks eelnimetatud kolmele alagrupile on väga oluline roll ka ettevõtte omanike, juhtkonna, töötajate ja ka tegevusvaldkonna mainel (Burke *et. al* 2011: 12). Rahvusvahelised uurimused näitavad, et üle poole ettevõtte mainest võib omistada ettevõtete tegevjuhtidele. Ameerika Ühendriikides 2003. aastal 1400 mõjuvõimsa aktsionäri hulgas läbi viidud uuring näitas, et umbes 50% ettevõtte mainest võib omistada ettevõtte tegevjuhile. Tulemus oli veelgi suurem Saksamaal 2001. aastal läbi viidud uuringus, kus tulemuseks saadi, et koguni kaks kolmandikku (2/3) ettevõtte mainest võib omistada selle omanikule või tegevjuhile. Niisiis võib ettevõtte juhi positiivne maine olla ettevõtte maine väärtust oluliselt kasvatavaks teguriks. (Harrison 2009)

Võrreldes nii varasemat kui ka hilisemat kirjandust, on märgata, et läbi aegade on ettevõtte mainet kirjeldatud enamasti samade tunnusjoonte abil. Erinevatele teaduslikele allikatele tuginedes grupeerib autor ettevõtte maine tunnused üheksasse kategooriasse (joonis 2). Kuna ettevõtte maine puhul on tegemist küllaltki laiahaardelist tähendust omava

kontseptsiooniga, siis seetõttu on erinevad autorid seda ka väljendanud erinevate tunnusjoonte kaudu. Jooniselt 2 on näha, et ettevõtte maine tunnused kajastavad ettevõtte erinevaid tegevusalasid, kattes kõik olulisemad ettevõtet ja selle tegevust puudutavad valdkonnad.



Joonis 2. Ettevõtte mainet iseloomustavad tunnused. Allikas: autori koostatud (Fombrun, Foss 2001: 1; Van Riel, Fombrun 2007; Harrison 2009; Schwaiger 2004, Lewis 2001) põhjal.

Esimene tunnus, emotsionaalne veetlus väljendab seda, kui paljudele ettevõtte meeldib, kui palju seda hinnatakse ning tunnustatakse (Fombrun, Foss 2001: 1). Emotsionaalselt ligitõmbav ettevõtte kujutab endast ettevõtet, millega inimestel seostuvad positiivsed emotsioonid (Harrison 2009). Toote ja teenustega kokkupuutel tajuvad sidusgrupid ettevõtte poolt pakutava kvaliteeti, väärtuseid, innovaatsilisust, töökindlust, usaldusväärsust

(Fombrun, Foss 2001: 1). Eetilisus, kvaliteet ja usaldusväärus on omadused, mida sidusgrupid otsivad ettevõtetest ja nende poolt pakutavast. Need omadused väljenduvad eelkõige kõrgkvaliteedilistes toodetes ja teenustes, kuid ka selles, et ettevõtte vastutab oma toodete eest ning pakub järjepidevaid järelteenuseid. (Harrison 2009) Klienditeenindusel ja –kesksusel on küllaltki suur roll ettevõtte maines. Sellest, kuidas ettevõtte oma kliente kohtleb, kui pühendunud on ta oma klientidele, mõjutab oluliselt ettevõtte mainet (Harrison 2009). Töötajate ja töökeskkonnaga seonduv maine tunnus väljendub andekates töötajates ning hästi organiseeritud töökeskkonnas. Ettevõtte juhtimine ja visioon väljendub selles, kui selgelt ettevõtte väljendab oma väärtushinnanguid ning organiseerituse taset – kas tuleviku osas on püstitatud selge visioon, kas ettevõtte on pigem innovaatiline teejuht või teiste konkurentide järgija. Finantsnäitajad kirjeldavad ettevõtte finantsilist tugevust, kasumit, kasvupotentsiaali ja riske. (Fombrun, Foss 2011: 1; Harrison 2009) Sotsiaalne vastutus väljendub ettevõtte seotuses heategevusega – kas toetatakse või investeeritakse erinevatesse heategevusprojektidesse ja -üritustesse. Viimane tunnus, keskkonnasõbralikkus seisneb keskkonnasõbralike tegevuste ja liikumiste toetamises (Fombrun, Foss 2001: 1).

Sidusgruppide hinnangud ettevõtte mainest kujunevad ettevõtte maine tunnustele sarnaste dimensioonide lõikes. Mõned autorid on eristanud rohkem erinevaid dimensioone, jagades ettevõtte maine detailsemateks osadeks. Teised on jällegi püüdnud detailidesse mitte laskuda, sarnaste omadustega dimensioonide teineteisega ühendamisel. Näiteks võib töötajate kvalifikatsiooni, töökeskkonna ja klienditeeninduse vahel leida ühiseid jooni, mille abil neid omavahel siduda. Ettevõtte maine mõõtmise dimensioonid jagunevad niisiis üsna täpselt nagu ettevõtte mainet iseloomustavad tunnused ehk ettevõtte mainele hinnangu andmine kujunebki vastavalt tunnustele (Harrison 2009). Levinumate maine mõõtmise dimensioonide väljatoomiseks koostas autor erinevate autorite poolt väljatoodud dimensioonidest risttabeli. Autor töötas läbi hulgaliselt teadusartikleid, püüdes otsida ettevõtte maine mõõtmise ühiseid jooni erinevate antud teemal sõna võtnud autorite vahel. Kasutades nii EBSCO kui ka Emerald andmebaasi, valis autor välja viis allikat, mis kajastasid kuue autori dimensioone ettevõtte maine mõõtmiseks. Kuue autori

dimensioonide kõrvutamise käigus leiti levinumad ja vähem levinumad dimensioonid, mille tulemusena kujuneski ülevaatlikum ja konkreetsem käsitus maine mõõtmise dimensioonidest. Järgnevast risttabelist on näha, millised dimensioonid on autorite seas enim levinud ja millised vähem levinud (tabel 3). Andmed on kogutud pidades silmas ettevõtte maine teemadel enim sõna võtnud autorite töid ja kvaliteetsete ning teaduslike andmete kättesaadavust.

Tabel 3. Ettevõtte maine mõõtmise dimensioonid erinevate autorite lõikes.

| Autorid Dimensioonid | Fombrun (2001) | Foss (2001) | Lewis (2001) | Schwaiger (2004) | Helm (2005) | Harrison (2009) |
|---|-------------------|----------------|-----------------|---------------------|----------------|--------------------|
| Tooted ja teenused | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Emotsionaalne veetlus ettevõttevälistele isikutele | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| Juhtkond ja visioon | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Töökeskond | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Finantsnäitajad ja tulemused | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Keskkonnasõbralikkus | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| Fookus klientidel, klienditeenindus | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Investeering heategevusse, sotsiaalne vastutus | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Eetilisus | | | | ✓ | | ✓ |
| Töötajate kvalifikatsioon | | | | ✓ | | ✓ |
| Turupositsioon | | | | | ✓ | ✓ |
| (Reklaamide) usaldusväärsus | | | | ✓ | ✓ | ✓ |

Allikas: autori koostatud (Fombrun, Foss 2001; Harrison 2009; Lewis 2001; Schwaiger 2004; Shamma 2012) põhjal.

Risttabelist on näha, et ettevõtte maine dimensioonid sarnanevad suuremas osas ettevõtte maine tunnustega. Autorite seas enim nimetatud dimensioonideks on tooted ja teenused, emotsionaalne veetlus, juhtimine ja visioon, töökeskond, finantsnäitajad ja -tulemused, keskkonnasõbralikkus, fookus klientidele, sotsiaalne vastutus ehk investeeringud heategevusse. Vähemalt poolte autorite poolt on ära märgitud turupositsioon ning

usaldusväärsus. Eetilisus ning töötajate kvalifikatsioon on vähem mainitud, seda vaid kahe autori dimensioonide hulgas. Eetilisuse vähese mainimise põhjuseks võib olla asjaolu, et eetilisus käib tegelikult iga mõõtmise dimensiooniga vaikivalt kaasas – oma tegemistes ja ettevõtmistes tuleb alati teatud eetikanõudeid ja ettekirjutisi järgida. Teise dimensiooni – töötajate oskuste puhul võib tegu olla sellega, et selle aluspunktiks võib pidada töökeskkonda. Kui töökeskkond koolitab andekaid ning koolitatud töötajaid siis ongi töötajate kvaliteet kõrge. Seega võib töötajate pädevust ja kvalifikatsiooni võib mõningal määral samastada töökeskkonnaga. Risttabelist on näha, et praktiliselt kõik ettevõtte tegevusega seotud valdkonnad on dimensioonides esindatud – alates toodetest ja teenustest, juhtkonnast, ettevõtte turupositsioonist antud valdkonnas ning visioonist, lõpetades eetilisuse, keskkonnasõbralikkuse ja usaldusväärseusega.

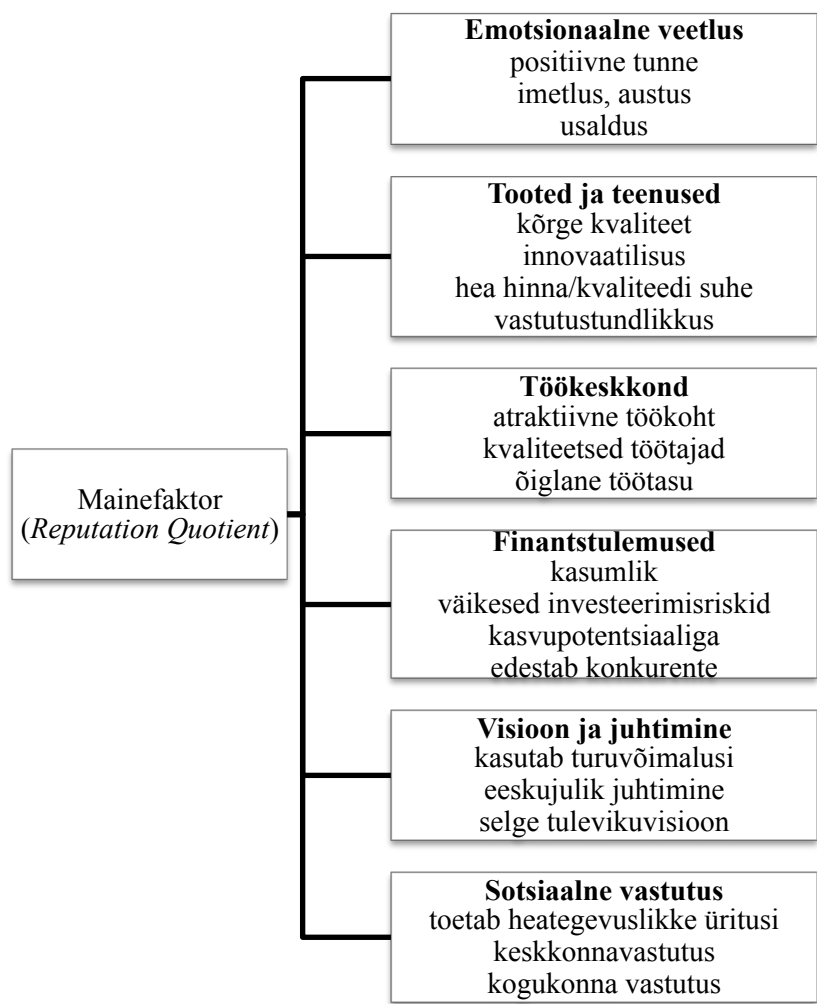
Nii palju kui on erinevaid ettevõtte mainemõõtmise dimensioone, on ka erinevaid hinnanguid ettevõtte mainele. Ettevõtte mainele hinnangu andmine sõltub nii isiklikust kokkupuutest, kogemustest antud ettevõttega ning ka sellest, kes on hinnanguandjaks. Lähtuvalt tõekspidamistest, väärtustest või tihtipeale ka näiteks ametipositsioonist, varieeruvad hinnangud ühe ettevõtte raames väga suuresti. Inimestel on ettevõtete suhtes väga erinevad ootused ja väljakujunenud standardid. Investoreid huvitab näiteks ettevõtte rahaline tegevus ja juhtimise kvaliteet, seega ettevõtte maine hindamisel võetakse eelkõige arvesse juhtkonda, juhtimise meisterlikkust ja finantsnäitajaid. Üldine klientuur keskendub aga enamasti toodete ja teenuste kvaliteedile ja kliendisõbralikule teenindusele. (Lewis 2001, Dowling 2001: 29) Hinnangud mainele võivad erineda ka ühe dimensiooni piires. Kuna heaolu, kvaliteet ja inimeste ootused on vägagi erinevad ja vanustegruppide lõikes varieeruvad, siis ei ole hinnangute erinemine ühe dimensiooni piires sugugi ebatavaliseks nähtuseks.

Sidusgruppidel kujunevad ettevõtte kohta hinnangud erinevate dimensioonide põhjal ja nende koostoimel. Selleks, et ettevõtted saaksid nende hinnangute põhjal oma mainet ka ise hinnata või teisisõnu mõõta, on kujundatud mitmeid erinevaid meetodeid. Statistiliste mainemõõtmise meetodite eesmärgiks on õigesti ja järjepidevalt hinnata ettevõtte mainet, et näha selle muutuseid ja progressi (Cherchiello 2011: 59). Mainemõõtmine on vajalik, et

teha mainega seondvalt paremaid otsuseid, võtta vastu paremaid valikuid juhtimises ja tegutseda õiges suunas. Ettevõtte maine mõõtmiseks on nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid meetodeid. Mõned kvalitatiivsed meetodid on Mainefaktor (*ingl k Reputation Quotient*), Mainindeks (*ingl k Reputation Index*), ajakirja Fortune hinnatuimad ettevõtted ning RepTrak Indeks. Kvantitatiivseteks meetoditeks on näiteks Intellektuaalse Kapitali olemasolu (*ingl k Intellectual Capital approach*), turunduslik lähenemine (*ingl k Marketing approach*). (Cherchiello 2011: 59; Van Riel, Fombrun 2007) Nende meetodite hulgast populaarseim ja levinuim on Charles Fombruni arendatud mitmedimensiooniline Mainefaktor (*ingl k Reputation Quotient*).

Mainefaktor on üks esimesi maine mõõtmise vahendeid, millele toetuvad ka paljud hilisemad meetodid. Mainefaktor on hea mõõdik maine hindamiseks, sest on tänu oma laiahaardelisusele rakendatav enamikele sidusgruppidele. (Shamma 2012: 163) Kui mõned autorid on oma töödes välja toonud kuni üksteist mõõtmise dimensiooni (vt. tabel 2), siis Fombrun on oma töödes ja ka Mainefaktori arendamisel olnud kompaktsem ja lähtunud kuuest dimensioonist. Antud dimensioonid identifitseerivad sidusgruppide ettekujutlused ja arvamused ettevõttest ja võimaldavad kindlaks teha ettevõtte maine kriitilised edutegurid ning tähelepanu vajavad valdkonnad (Shamma 2012: 163).

Mainefaktori kuueks dimensiooniks on emotsionaalne veetus, tooted ja teenused, töökeskkond, visioon ja juhtimine, finantstulemused ning sotsiaalne vastutus (Fombrun, Van Riel 2004: 52), mis katavad kõik ettevõtte igapäevases tegevuses olulisemad valdkonnad. Visuaalselt Mainefaktorist parema ülevaate saamiseks on autor koostanud joonise 3, kus on näha Fombruni meetodi kuut dimensiooni, mis on omakorda avatud 20 omaduse kaudu (vt. joonis 3). Meetodi rakendamisel on antud omadused esitatud sidusgruppidele hindamiseks väidete vormis, mida vastavad sidusgrupid saavad hinnata traditsiooniliselt ja Mainefaktori originaalmeetodist lähtuvalt seitsme palli skaalal.



Joonis 3. Mainefaktori dimensioonide ja omaduste skeem. Allikas: autori koostatud (Fombrun 2001, viidatud Schwaiger 2004: 55 vahendusel; Fombrun, Van Riel 2004: 52) põhjal.

Mainefaktor on niisiis justkui standardiseeritud instrument, mis võimaldab arvutada erinevate ettevõtete maineskoore ning tulemuste ja erinevate dimensioonide lõikes ettevõtteid võrrelda ning koostada maailma mastaabilisi pingeridu. Sidusgruppidel palutakse ettevõtet hinnata 20 erineva küsimuse põhjal ning nende 20 omadust puudutavate küsimuste koondsumma ongi Mainefaktoriks. Hindajateks võivad olla erinevad sidusgrupid, muuhulgas näiteks juhid, investorid, töötajad, tarbijad. (Fombrun, Van Riel 2004: 52)

Maine mõõtmine on maine kujundamisel äärmiselt oluliseks protsessiks. Maine kujundamise esimeseks sammuks ongi selle mõõtmine. Ettevõtte seisukohalt on oluline teada, kuidas avalikkus ettevõtet näeb, mis tegurid mõjutavad mainet, mis on ettevõtte tugevusteks ja nõrkusteks. (Alsop 2004: 25) Mainemõõtmisele kõrval on maine kujundamisele lisaks veel teisigi olulisi protsesse (Harrison 2009; Resnick 2004: 35; Firestein 2006: 29; Burke *et al.* 2011: 11):

- juhi või ülevaataja kaasamine,
- võtmesidusgruppide määratlemine ehk sidusgruppide kaardistamine,
- sidusgruppide tugevuste ja nõrkuste hindamine,
- ettevõttesisese ja -välise taju ja ettekujutluse erinevuste võrdlus,
- ettevõtte ja tema suhete erinevate sidusgruppidega määratlemine,
- ettevõtte maine põhikomponentide määratlemine ja vajadusel restruktureerimine,
- sidusgruppide ootuste ületamiseks plaanide koostamine,
- ettevõtte riskide identifitseerimine,
- ettevõtte nõrkuste identifitseerimine ja prioriteetide paika panemine,
- tegevusplaanide koostamine ja mainestrategia formuleerimine,
- kommunikatsiooni ja sotsiaalsete ülesannete integreerimine mainestrategiaga,
- kriisistrateegia arendamine,
- ligitõmbava ja lojaalse ettevõttekultuuri loomine,
- eesmärkide järjepidev ja regulaarne mõõtmine ja tulemuste parandamise suunas tegutsemine.

Nagu eelnevast olulisemate protsesside loetelust näha koosneb mainekujundamine suuremas osas põhjalikust eeltööst; andmete kogumisest, töötlemisest ja maine mõõtmisest. Mainekujundamise eeltöö seisneb kujundamist mõjutavate tegurite uurimises. Ettevõtte maine ei kujune ainult meedias kajastatava informatsiooni ja reklaamide põhjal, vaid on palju pikaajalisem ja põhjalikum protsess, mis hõlmab nii ettevõtte identiteedi kui ka imago kujundamist ja ülesehitamist ning mitmeid teisigi informatsioonikanaleid. Joonisel 4 on kujutatud informatsiooniga kokkupuutumise ja selle tajumise erinevad tasemed (Bromley 2000, viidatud Van Riel, Fombrun 2007: 46 vahendusel). Informatsiooni tajumine on

jagatud kolmele tasemele – informatsiooni tajumine esmasel, teisel ning kolmandal tasemel, millest kõik mängivad ettevõtte maine kujundamisel mõjutavad rolli.

| | |
|---|--|
| Informatsiooni tajumine esmasel tasemel | <ul style="list-style-type: none"> •Isiklikud kogemused •Isiklikud kokkupuuted |
| Informatsiooni tajumine teisel tasemel | <ul style="list-style-type: none"> •Sõprade, tuttavate, kolleegide arvamused konkreetsest tootest / teenusest |
| Informatsiooni tajumine kolmandal tasemel | <ul style="list-style-type: none"> •Avalikud suhted •Meediakajastus |

Joonis 4. Informatsiooni tajumise erinevad tasemed. Allikas: autori koostatud (Bromley 2000, viidatud Van Riel, Fombrun 2007: 46 vahendusel) põhjal.

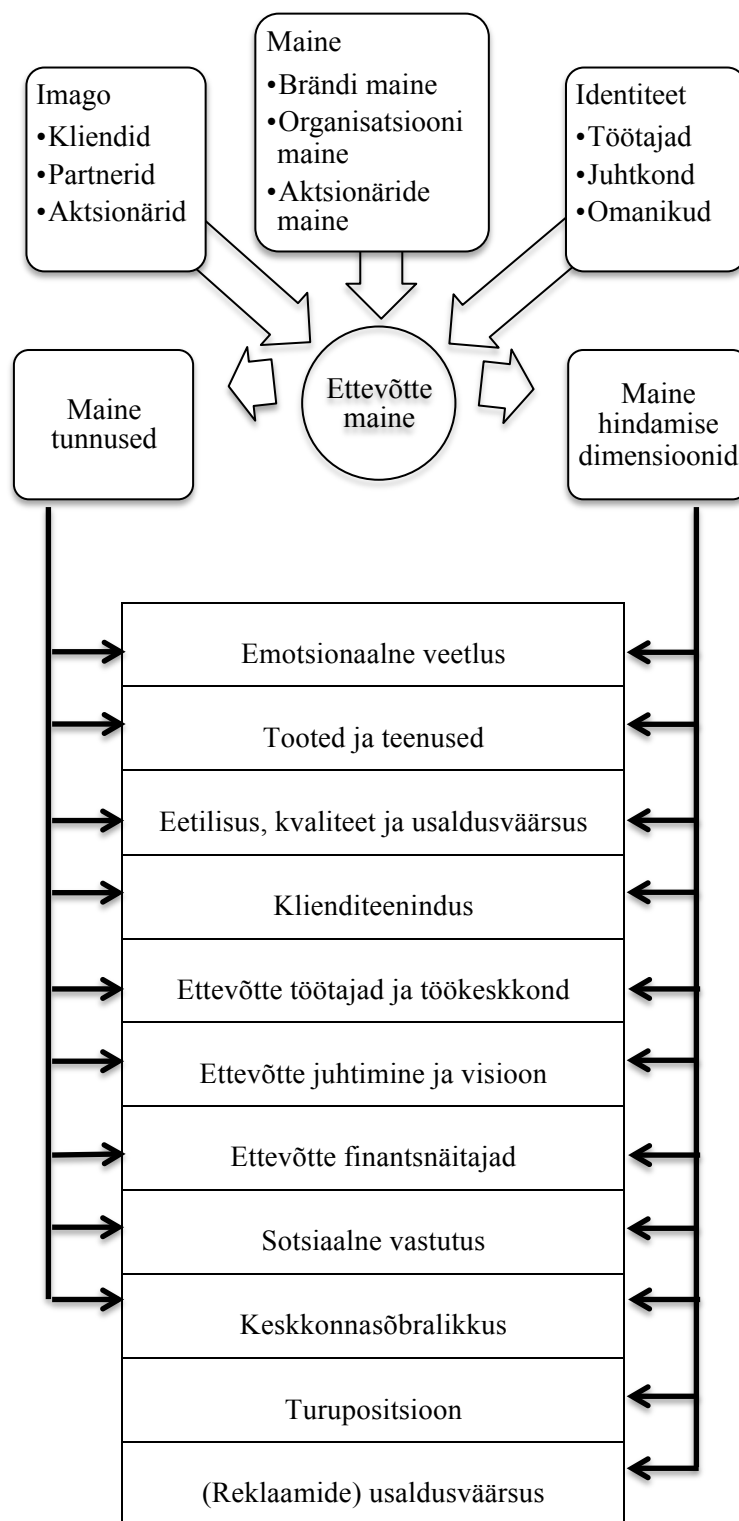
Kõige suuremat mõju ettevõtte maine kujunemisele klientide ja partnerite hulgas avaldab esmane tase ehk vahetu isiklik kokkupuude konkreetse toote või teenusega. Küll aga tuleb mõista, et inimene omistab vaid limiteeritud koguse otsest informatsiooni. Enamus informatsiooni, mida inimesed omistavad, pärineb mittevahetust kokkupuutest ehk sõpradelt ja kolleegidelt ning massimeediast. Olgugi, et esmane ehk primaarne tase mõjutab individuaalset taju ettevõttest kõige enam, on oluline roll ka teisel ja kolmandal tasemel ning kõik nad on omavahel tihedalt seotud. Antud tasemete vaheliste seoste illustreerimiseks võib tuua tuntud sigaretibrändi Philip Morris, mille esmane mainekujundamine nagu eeldada võib, kujuneb isiklikele kogemustele ja otsestele kokkupuudetele tootega ehk suitsetamisele tuginedes. Teisalt mängib tarbimisel olulist rolli ka bränd ja selle meediakajastus – nii positiivne (üldlevinud kauboi temaatika) kui ka negatiivne (kohtuasjad seoses suitsetamise tervistkahjustava omadusega ning suitsetamisest põhjustatud kõrvalmõjudega). Niisiis kujuneb ettevõtte maine lähtuvalt isiklikust kogemusest, tuttavate kogemustest ja arvamustest ning ettevõtte kajastatusest meediamaaastikul. (Van Riel, Fombrun 2007: 46)

Ühendriikide uuringust selgus, et põhilised informatsiooniallikad, mis aitavad ettevõtte mainet kujundada ja sel kujuneda on isiklik kogemus, ettevõtlusajakirjad, artiklid

ajalehtedes, suust-suhu reklaam (*ingl k word of mouth*), uudised televisioonis (Harrison 2009). Ettevõtte mainet mõjutavad veel ka näiteks niinimetatud individuaalsed mained, sealhulgas näiteks ettevõtte omanike ja töötajate mained ja ka tegevusvaldkonna maine. Viimane kujuneb antud valdkonnas populaarsemate ja silmapaistvaimate ettevõtete põhjal, mõjutades seeläbi ka vähem konkuretsivõimelisemate ettevõtete mainet. Mõningad näited, mil individuaalsed isikud on oluliselt mõjutanud ettevõtte mainet, on näiteks Jack Welch, Steve Jobs, Bill Gates, Richard Branson, Warren Buffett ja Martha Stewart. Paljudel juhtudest on isikust saanud koguni ettevõtte sünonüüm (Burke *et. al* 2011: 12).

Eelnevat kokku võttes koostas autor kontseptuaalse mudeli, eesmärgiga luua visuaalne ülevaade ettevõtte maine teoreetilisest käsitlemisest (joonis 5). Joonisel 5 kujutatud kontseptuaalne mudel annab selge ettekujutluse, millised on ettevõtte maine alustalad ning toob esile märksõnad, mis on maine käsitlemisel ja mõõtmisel kõige olulisemad. Tuginedes antud töös välja toodud teadusartiklitest ja raamatutest kogutud ja läbi töötatud allikatele, nendevahelisele analüüsile ja võrdlusele, koondas autor ettevõtte maine ja selle mõõtmisega tihedamalt seotud ja tähtsamad märksõnad järgnevasse kontseptuaalsesse mudelisse.

Joonisel 5 kujutatud kontseptuaalne mudel algab ettevõtte identiteedi, imago ning maine ja selle kolme alaliigiga. Need kolm mainekujundamise alustala on kujutatud justnimelt mudeli alguses, kuna need on tegurid, millele ettevõtte maine toetub ja millele tuginedes ettevõtte mainet kujundama on võimalik hakata. Imago ja identiteet võtavad kokku ettevõttesiseste ja -väliste sidusgruppide arvamused ja hinnangud, mis aitavad luua niiöelda terviklikuma pildi mainest. Maine kolm alaliiki näitavad, millistest erinevatest mainetüüpidest maine üldse koosneb, juhtides tähelepanu nii brändi, organisatsiooni kui ka aktsionäride mainele. Peale ettevõtte maine alustalade on mudelis välja toodud ka mainetunnused, millega mõõtmise dimensioonid suuremas osas kattuvad. See tähendab seda, et ettevõtte mainet hinnatakse ettevõtte mainetunnuste põhjal. Tunnused ja mõõtmise dimensioonid on abiks maine kujundamisprotsessis, mõõtmisel ja maine kujundamisele järgneval kontrollperioodil. Joonis 5 ühendab kõik ettevõtte maine kujundamisega seotud olulised elemendid ühtseks tervikuks.



Joonis 5. Kontseptuaalne mudel maine kaardistamiseks praktikas. Allikas: autori koostatud.

Maine käsitlemisel on niisiis oluline teadvustada selle tähendust ning erinevust antud valdkonda puudutavate sarnaste mõistete kõrval. Alustuseks tuleks selgeks teha, millest ettevõtte maine koosneb ehk milline on ettevõttesiseste ja -väliste sidusgruppida mõju maine üles ehitamisel, milline on brändi, organisatsiooni ja sidusgruppide maine. Seejärel saab astuda mainekujundamise esimese sammu – maine mõõtmine käsile võtta. Ettevõtte maine mõõtmisel tuleks lähtuda nii ettevõtte mainetunnustest kui ka mõõtmise dimensioonidest, mis erinevate allikate võrdlemise tulemusel omavahel enamjaolt klappivad. Mõõtmisel on oluline kasutada kõiki dimensioone või vastavas mõõtmise meetodis ettenähtud dimensioone, kuna maine on küllaltki laiahaardelise tähendusega mõiste, mis hõlmab erinevaid valdkondi ja tegemisi. Vastavalt hindamise mõõtmetele ja soovitatavatele tulemustele saab maine mõõtmetele rakendada erinevaid meetodeid. Antud meetodeid kontseptuaalne mudel ei kajasta, kuna neid on üsna mitmeid ning erinevate omadustega. Kõik meetodid ei pruugi erinevatele ettevõtetele ühtemoodi sobida, seetõttu keskendub kontseptuaalne mudel just selle informatsiooni välja toomisele, mis on standardne ning võiks sobida kõikidele ettevõtetele, sõltumata tegevusvaldkonnast või ettevõtte eripäradest.

Fombrun ja Van Riel (2004: 5) on märkinud, et positiivne maine on ettevõtte jaoks olulise kaaluga, sest see on võtmeressurss, mis tagab ettevõttele isikupära ja erinevuse, mis omakorda käitub ettevõttele kasumitoojana ning teistest konkurentidest eristajana. Globaliseerumine, laiahaardeline ligipääs erinevale informatsioonile, toodete sarnanemise kasv, meediamaaia, reklaamide üleküllasus ning sidusgruppide aktiivsuse kasv on muutnud maine ettevõtete jaoks aina olulisemaks väärtuseks. Sellised trendid tõestavad fakti, et mainel on oluline väärtus ning et sellega tuleb tegeleda. Suurtele ettevõtetele on maine vajalik jätkusuutliku konkurentsieelise tagamiseks, väikestele ettevõtetele on see vundamendiks, millele ettevõtet ehitada. Maine on oluline igale ettevõttele, sest see on väärtuslik ning haavatav. (Fombrun, Van Riel 2004: 7) Selleks, et aga positiivse maineni jõuda on vaja teha põhjalikku eeltööd maine mõõtmisel, muuhulgas teha enda jaoks selgeks ettevõtte tugevused ja nõrkused, positsioneerida end võrreldes konkurentide tegevuste ja tulemustega, hinnata oma suhteid ettevõtte erinevate sidusgruppidega, analüüsida, mida on seni tehtud ettevõtte maine edendamiseks, millised on selles arendustegevuses olnud

ettevõtte nõrgad ja tugevad kohad ning mida saaks edaspidi paremini teha. Mõõtmise tekitab ettevõtte maine läbimõtlemiseks ja kujundamiseks, sellega seonduvate strateegiliste otsuste tegemiseks, olulise hüppelaua. Mõõtmisel selgitatakse välja, mis mõjutab ettevõtte mainet, kuidas seda omaltpoolt mõjutada ning kuidas seda kujundada, et see suurendaks ettevõtte maine kapitali.

2. CHILLI DEALS OÜ MAINE KUJUNDAMINE PRAKTIKAS

2.1. Chilli Deals OÜ lühiülevaade, valim ja metoodika

Autor valis ettevõtte maine ja selle kujundamise praktiliseks uurimiseks teenindusettevõtte Chilli Deals OÜ. Vaatlusaluseks ettevõtteks sai valitud Chilli Deals OÜ seetõttu, et autor tegutseb antud ettevõttes praktiliste kogemuste omandamise eesmärgil projektijuhi ja *copywriterina* alates 2012. aastast juba kolmandat aastat. Tihedam kokkupuude Chilli Deals OÜ-ga võimaldas autoril maine praktilisel uurimisel kasutada laiaulatuslikku kliendibaasi, suhelda vahetult töötajatega ning antud bakalaureusetöö jaoks arvestatav valimi suurus saavutada. Tulemuste analüüsimisel ning ettepanekute tegemisel juhindub autor läbiviidud küsitluste tulemustele ning töö teoreetilises osas esitatud maine kujundamise põhialustele. Tulemuste analüüsimisel ja ettepanekute tegemisel on autor erapooletu, kuid viimaste puhul kasutab võimalusel senise Chilli Deals OÜ-s tehtud töö käigus omandatud teadmisi, et teha konkreetsemaid soovitusi.

2010. aastal aktiivselt tegevusega alustanud Chilli Deals OÜ (edaspidi Chilli) on Eesti turul üks esimesi aktiivse e-müügi ja e-turundusega tegelevaid ettevõtteid. Nelja aasta pikkuse kogemusega on Chillist kujunenud üks suurimaid Eesti E-kaubanduse Liitu kuuluvaid ostukeskkondi, mis müüb igakuiselt kümneid tuhandeid sooduskaupu ja -teenuseid. (Tutvustus ... 2014) Igapäevaselt mitmesuguseid sooduskampaaniaid vahendav internetikeskkond www.chilli.ee, millel 2012. aastal avati ka esimene esinduskauplus, on klientide seas kujunenud eelistatud ostuportaaliks ning sellest tulenevalt on Chilli samalaadsete internetiportaalide seas turuliidrite sekka tõusnud.

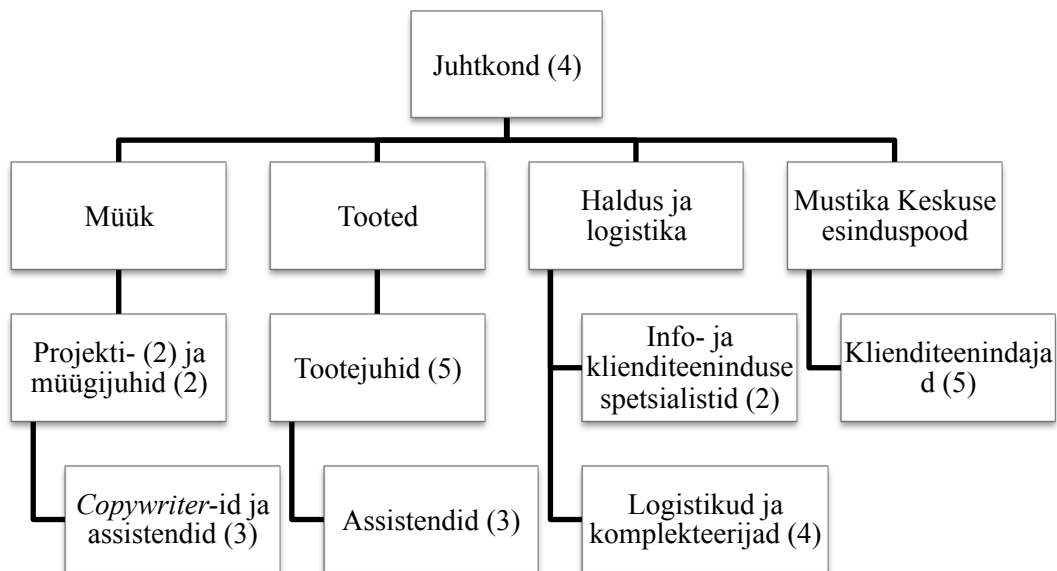
Chilli poolt läbiviidud sooduskampaaniad on tänaseks (22.05.2014 seisuga) vahendanud 554 351 *voucherit*, millega on ettevõtte oma klientidele säästnud 5 880 546 eurot (Koduleht

... 2014). Chilli sooduspakkumiste valikust leiab hulgaliselt kampaaniaid toodetest teenusteni. Laiahaardelises tootevalikus on esindatud kaubad tervise, ilu-, kodu- ja moetarvetest kuni lastetarveteni. Teenusevalikust leiab erinevaid meelelahutuslikke võimalusi – mitmesuguseid restorani-, spaa-, hotellide-, puhkuse-, iluteenuste-, ekstreemsus- ja spordipakkumisi. Kokku ligi 1000 nii Eesti kui ka rahvusvahelise ettevõttega on tänaseks pakutud ligikaudu 500 000 ostuelamust (Tutvustus ... 2014). Ettevõtte peamiseks eesmärgiks enda portaalis kuvatavate ja vahendatavate kampaaniate osas on pakkuda klientidele võimalikult häid soodustusi ning mitmekülgset valikut, et muuta neid seeläbi laiemale tarbijaskonnale kättesaadavamaks. Kliendid soetavad Chilli kodulehelt või esinduspoest *voucheri*, mis täidab niinimetatud kupongi funktsiooni. *Voucher* lunastab ostjale toote või teenuse tavahinnast teatud protsendi võrra soodsamalt – soodusprotsendi suurus sõltub individuaalsest pakkumisest. Oluliseks lähtekohaks kõikide pakkumiste puhul on see, et soodusprotsent ei tohi mõjutada kuidagi tarbija poolt ostetava toote või teenuse väärtust ning et toote- ja teenusepakkujatel ei ole lubatud *voucheriga* külastajaid võrreldes tavakülastajatega teisiti kohelda.

Nii nagu mõjuvad sooduspakkumised ligitõmbavalt Chilli kliendibaasile, mõjuvad nad ka koostööpartneritele. Ettevõtete, kes Chilli portaalis erinevaid tooteid ja teenuseid tavahinnast soodsamalt pakuvad levinumateks eesmärkidest on laiahaardelise reklaami tegemine, müügi hüppeline suurendamine ning lojaalse kliendibaasi kasvatamine. Antud eesmärkide saavutamiseks pakub Chilli oma koostööpartneritele turu soodsamaid võimalusi. Koostööpartnerite maksimaalse rahulolu tagamiseks pakub Chilli meeskond oma partneritele laiaulatuslikku reklaamipinda Eesti suurimates meediakanalites, sealhulgas näiteks Eesti Päevalehe, Postimehe, Eesti Ekspressi, Delfi, Buduaari, Õhtulehe ja paljude teiste meediaväljaannete internetikeskkondades (Koostöö ... 2014). Bänneripindade kõrval pakutakse reklaamivõimalusi ka raadios, sealhulgas tehakse tihedat koostööd näiteks *SkyPlus*-i, Star FM-i ning Raadio Uunoga. Reklaamivõimalust pakutakse ka televisioonis, näiteks Kanal2-e laupäevahommikuses saates “Hooaeg”. Lisaks on Chilli esindatud *Facebookis*, kus lehe fännide arv on kasvanud juba ligi 25 000-ni ning ka samalaadseid sooduspakkumisi ühendavatel portaalidel nagu www.pakkumised.ee ja teised.

Chilli kaheks peamiseks võtmeväljundiks jäävad siiski Chilli sooduskampaaniaid koondav ostukeskkond ehk Chilli koduleht www.chilli.ee ning 2012. aastal Humalas avatud esinduspood, mis on praeguseks kolinud värskelt avatud Mustika Keskusesse Tallinnas. Chilli sisestatistika kohaselt ulatub Chilli kodulehe külastatavus päevas keskmiselt 20 000 külastuseni, poekülastajaid on päevaselt ligikaudu 1000. Lisaks saab umbes 90 000 eraisikust koosnev kliendibaas igal hommikul päevapakkumisi sisaldava uudiskirja. Kõik kampaaniad on Chilli kodulehel kuvatud kahes keeles – eesti ja vene keeles. Sellega laiendab Chilli oma haaret ning kindlustab oma kampaaniate jõudmise nii eesti kui ka vene keelt kõneleva ostjaskonnani.

Chilli kollektiivi kuulub 30 töötajat (jaanuar 2014 seisuga, juhtkonna liikmed kaasaarvatud), kelle hulgas on põhjalike erialaste kogemustega marketingispetsialistid, logistikud, infospetsialistid, toote- ja müügijuhid, kes kõik annavad oma panuse kampaaniate valmimisse. Joonisel 6 on visuaalselt välja toodud ülevaatlisk struktuur, kus leiavad kajastust igapäevatöös aktiivselt osalevad ametikohad.



Joonis 6. Chilli Deals OÜ ettevõtte töötajate struktuur jaanuar 2014 seisuga koos alagruppidesse kuuluvate töötajate arvudega. Allikas: autori koostatud (Meeskond ... 2014) põhjal.

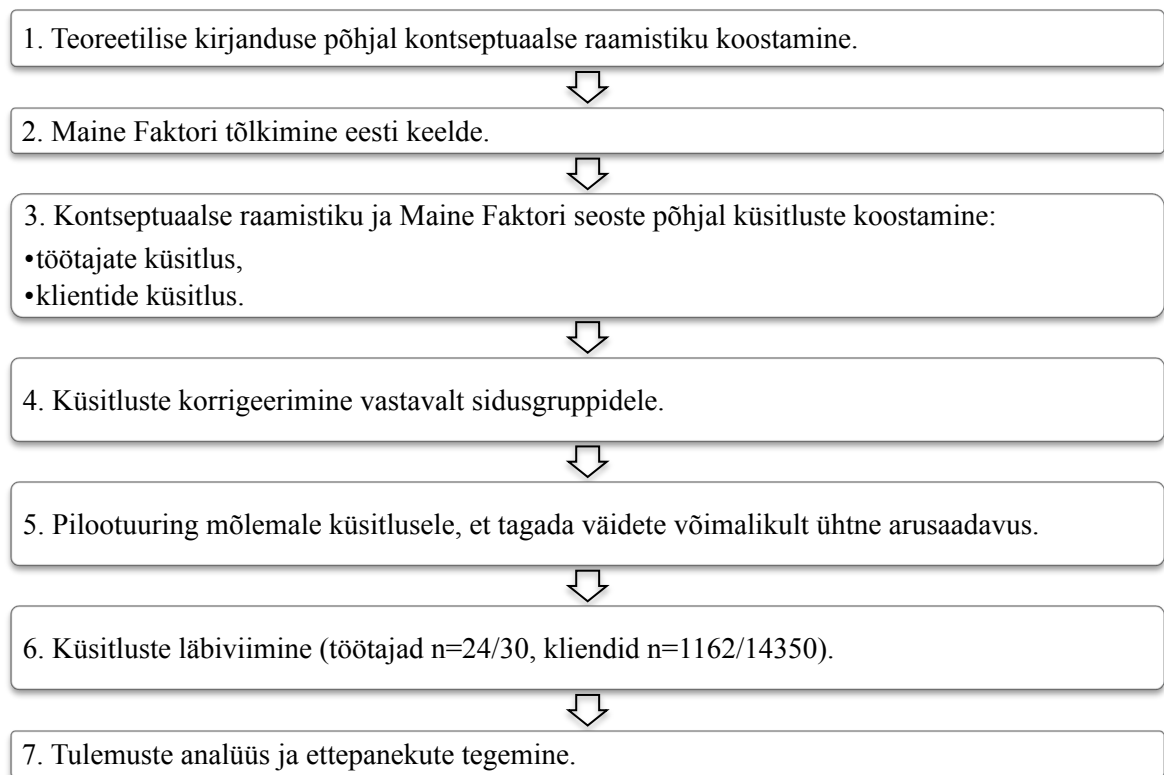
Chilli juhatuse ülesandeks on ettevõtte arendustegevuse ja juhtimise koordineerimine; sobivate meediakanalite valimine, ettevõtte maine kujundamine, ettevõtte juhtimine ja uute arenguvõimaluste leidmine. Müügi-, projekti- ning tootejuhid tegelevad aktiivselt uute kliendisuhete loomise ning koostööprojektide otsimisega. *Copywriterid* ja assistendid hoolitsevad kampaaniate välimuse eest, koostades illustreerivad tekstid, visuaalse materjali ning tõlked. Logistikud ning laobilised võtavad partneritelt vastu kauba, komplekteerivad selle, korraldavad logistikat ning varustavad poodi järjepidevalt vajalike toodetega. Kaupluse juhatajad ja klienditeenindajad on ettevõtte visiitkaardiks, jagades klientidele tooteid kätte ning abistades neid tekkinud küsimustes ja muredes. Infospetsialist ja klienditoespetsialist lahendavad igapäevaküsimusi – esimese ametikoha puhul terve ettevõttega seonduvaid, teise puhul klientide ja kaubaga seonduvaid. Igal ametikohal on konkreetne tegevuskava, millises järjekorras tuleb toimida ning kuidas midagi teha. Kogu protsess töötab süsteemi järgi, kuhu on kaasatud mitmeid erinevaid lülisid, kellel igaühel on omad ülesanded ja vastutavad tegevused. Protsessis on erinevad etapid, alustades kampaaniaidee leidmisest, vajalike pakkujate segmenteerimisest, partnerites huvitekitamisest, lõpetades koostöölepingute sõlmimiste, kampaaniate koostamise, kampaaniate tõlkesse saatmise ja läbiviimisega.

Chilli mainekujundamise praktiliseks uurimiseks koostas autor kaks küsitlust, et uurida ettevõttesiseste ja -väliste sidusgruppide arusaamu ettevõtte mainest. Küsitluste koostamisel tugines autor aktiivselt rakendust leidvale mainemõõdikule – Mainefaktorile. Charles Fombrun'i, Cees van Riel'i ja Harris Interactive'i, ühe maailma juhtivaima turuuuringuid läbi viiva ettevõtte koostöös arendatud Mainefaktor (*ingl k Reputation Quotient*) on laiaulatuslik maine mõõtmise meetod, mida rakendatakse erinevates valdkondades tegutsevate ettevõtete mainete hindamisel. (Van Riel, Fombrun 2007; Fombrun, Van Riel 2004: 52) Selle standardiseeritud meetodiga on uuritud mitmeid rahvusvahelisi ettevõtteid, sealhulgas näiteks Microsoft-i, Coca-Cola-t, Disney-t, Toyota-t ja paljusid teisi (Fombrun, Van Riel 2004: 54). Mainefaktoriga kogutud tulemuste põhjal on tehtud kokkuvõtvaid paremusjärjestusi maailma mastaabiliste ettevõtete tulemustest. Järjestusi on võimalik teha

riigi lõikes, rahvusvahelises lõikes ning sõltumata ettevõtte valdkonnast. Autorile teadaolevalt ei ole Eestis varem seda mõõdikut kasutatud.

Mainefaktori kui maine mõõtmise instrumendi sisu on süsteemselt üles ehitatud. Vastajatel palutakse hinnata ettevõtte mainet 20 väite põhjal, mis on grupeeritud kuue dimensiooni lõikes (vt. joonis 3). Antud kuueks dimensiooniks on emotsionaalne veetus, tooted ja teenused, töökeskkond, finantstulemused, visioon ja juhtimine ning keskkonnasõbralikkus. Need kuus dimensiooni katavad kõik peamised ettevõttega seonduda võivad valdkonnad. Mainefaktorit kui maine mõõtmise meetodit kasutatakse ettevõtte erinevate sidusgruppide puhul ehk tagasisidet püütakse saada inimestelt, kel on mõningasi teadmisi ettevõtte tegevusest. Sidusgruppideks võivad olla näiteks tarbijad, juhid, meedia, investorid, töötajad, valitsus. (Van Riel, Fombrun 2004: 248) Van Riel'i ja Fombrun'i (2004: 251) Mainefaktori kui meetodi tugevuseks ja eeliseks on see, et see võimaldab juhtida ettevõtte kommunikatsiooni. Kahekümne väite lõikes sidusgruppidele saadav tagasiside võimaldab teha süvaanalüüsi ja selekteerida ettevõtte arenguks ja arendamiseks vajalikku ning väärtuslikku informatsiooni. Mainefaktor aitab juhtidel identifitseerida erinevaid võimalusi valitud sidusgruppide seas maine kujundamiseks ja edendamiseks. Analüüsist selgub, kuidas erinevad sidusgrupid ettevõtte mainet hindavad – osad sidusgrupid hindavad ettevõtet kõrgemalt kui teised sidusgrupid. Lisaks võimaldab analüüsist saadav informatsioon seada uusi strateegilisi eesmärke.

Kuna tegemist on rahvusvahelise ja mahuka meetodiga, mida kasutatakse ülemaailmsete andmete kogumiseks, uuringute läbiviimiseks ja seeläbi kogutud statistikast ülevaadete koostamiseks, on autor seda antud bakalaureusetöö tarbeks mõnevõrra kohandanud ja lihtsustanud. Antud empiirilise osa teostamiseks, teoreetilise ning empiirilise osa sidumiseks ning kogu protsessist ülevaate andmiseks on autor töötanud välja järgneva metoodika (vt. joonis 7). Metoodikas on kujutatud protsessid alates töö teoreetilise osa lõpus konstrueeritud kontseptuaalsest raamistikust kuni küsitluste käigus kogutud tulemuste analüüsi ja ettepanekute tegemiseni.



Joonis 7. Empiirika koostamise metoodika. Allikas: autori koostatud.

Metoodika koostamisel lähtus autor sellest, et töö teoreetiline ja empiiriline osa oleksid omavahel tihedalt seotud. Mainefaktor sobis oma sisult ja meetodilt antud töö teoreetilise osaga ning seda mitmel tasemel:

- Esiteks analüüsis antud töö autor teoreetilises osas erinevate autorite poolt välja pakutud tunnuseid ettevõtte maine kirjeldamiseks (vt. joonis 2). Joonisel 2 välja toodud tunnuste hulgast võib leida kõik Mainefaktoris nimetatud dimensioonid.
- Teiseks leidis autor erinevate ettevõtte mainet käsitlevate autorite töödes mainitud maine mõõtmise dimensioone (vt. tabel 3). Erinevate autorite poolt välja pakutud dimensioonide kõrvutamisel selgus, et enimmainitud dimensioonideks osutusid tooted ja teenused, emotsionaalne veetlus, juhtimine ja visioon, töökeskkond, finantsnäitajad ja -tulemused, keskkonnasõbralikkus, fookus klientidele, sotsiaalne vastutus ehk investeringud heategevusse, mis on praktiliselt identsed Mainefaktori kuue dimensiooniga.

- Autori poolt konstrueeritud kontseptuaalsest raamistikust (vt. joonis 5) võib näha erinevaid tunnuseid ja mainemõõtmise dimensioone, mis on omavahel väga tihedalt seotud, suures osas koguni kattuvad ning on olulised ettevõtte maine kaardistamiseks. Nende seas on nimetatud ka Mainefaktori kuus dimensiooni.
- Töö teoreetilisest osast selgub, et maine kujundamisel omab kõige kaalukamat tähtsust maine mõõtmise protsess. Kuna maine mõõtmine on ettevõtte maine kujundamise esimeseks ja olulisimaks sammuks ning Mainefaktor ühtis oma sisult väga hästi ettevõtte mainet puudutava teooriaga, siis leidis autor, et Mainefaktori praktikas rakendamine, reaalse ettevõtte maine mõõtmine ning selle põhjal maine analüüsimine ja tulevikuks ettepanekute tegemine on loomulik praktiline jätk töö teoreetilises pooles kombineeritud informatsioonile.

Lisaks tugevale seosele antud maine mõõtmise meetodi ja töö teoreetilise osa vahel, otsustas autor meetodi valikul just Mainefaktori kasuks, kuna selle puhul on tegemist ühe levinuma mainemõõtmise meetodiga, mis oma usaldusväärsust tõestanud aastaid. Van Riel'i, Fombrun'i ja Harris Interactive'i meetod on rahvusvaheliselt olnud kasutusel juba aastaid ning kajastanud paljude maailmamastaabiliste suurettevõtete maineid. Originaalmeetodi rahvusvahelisusest ja mahukusest tulenevalt oli vajalik Mainefaktorit antud töö raames pisut kohandada. Lisaks tuli küsitlusi omakorda kohandada (nt hindamisskaala korrigeerimine) ka sidusgruppide tasandil, et vastajad oleksid võimelised adekvaatsete vastuste andmiseks.

Lähtuvalt Mainefaktorist viis autor läbi küsitlused kahe Chilli sidusgrupi – töötajate ja klientidega (vt. lisa 1, 2 ja 3). Sidusgruppide valikul tugines autor töö teoreetilises osas välja toodud Barnett *et al.* (2006: 33) ettevõtte maine lineaarsele mudelile ning autori enda poolt konstrueeritud kontseptuaalsele raamistikule. Nii mudelist kui ka raamistikust on näha, et maine olulisteks sisenditeks on ettevõtte identiteet ja imago ehk maine kujuneb nende kahe koosmõjul. Ettevõtte identiteedi alla võib liigitada sidusgruppide töötajad, juhtkonna ja omanikud ning ettevõtte imago alla kliendid, partnerid ja aktsionärid. Autor kaasas maine praktilisse uurimisse identiteedi ja imagoga seotud sidusgruppide hulgast ühe – identiteedi sidusgruppide hulgast töötajad ning imago sidusgruppide hulgast kliendid.

Küsitluste koostamisel on autor lähtunud kõige levinuma mainemõõtmise meetodi, Mainefaktori kuuest dimensioonist, mis on omakorda jagunenud 20 omaduseks. Tavapäraselt on Mainefaktori hindamise skaalaks 1-7 palli, kus 7 tähistab täielikku nõustumist ning 1 väitega mittenõustumist (Carrió 2011: 3; Fombrun, Van Riel 2004: 53). Antud bakalaureusetöö raames kasutab autor küsitluse koostamisel vahemikskaalana sagedat kasutust leidvat Likerti skaalat, mille vahemikuks antud küsitluste puhul on 1 kuni 4, kus valikud tähistavad vastavalt 1 – ei nõustu, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun ja 4 – nõustun igati. Erinevalt Likerti originaalsest 5-palli skaalast, jättis autor antud bakalaureusetöös kasutatavast vahemikskaalast välja niinimetatud keskmise nii ja naa variandi, et vastajatelt konkreetsemaid vastuseid saada.

Chilli ettevõttesisese sidusgrupi ehk töötajate ja ettevõttevälise sidusgrupi ehk klientide seas läbiviidud küsitlused koosnesid 20 väitest, millest 13 väidet olid mõlemas küsitluses identsed, ülejäänud 7 olid sisult ja valdkonnalt samad, kuid sõnastuselt kohandatud ja personaalsemalt vastavale sidusgrupile suunatud. Antud kohandamine oli vajalik, et vältida sidusgruppide teadmatust väidete hindamisel ning maksimeerida vastuste efektiivsust. Küsitlusel oli kohustuslik vastata kõikidele väidetele, et vältida poolikute ja seeläbi ka ebaefektiivsete tagasisidevormide tekkimise võimalust.

Tabelis 4 on välja toodud töötajate ja klientide küsitlustes 4-palli skaalal hindamisele esitatud väited. Tabelis on eristatud kahes küsitluses omavahel kattuvad ning erinevad väited. Väited käsitlevad kõiki Mainefaktori kuut dimensiooni, mis on visuaalse ülevaate saamiseks ka tabelis välja toodud. Tabelist on näha, et Mainefaktori kuus dimensiooni katavad kõik ettevõtte tähtsamad tegevusvaldkonnad. Küsitluste väited on esitatud jaatavas vormis (nt. Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon, Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond). Ühtse süsteemi loomiseks ei esitatud küsitlustes eitavaid väiteid, kuid sellega ei limiteeritud mingil moel väidetega mittenõustumist või negatiivse tagasiside andmist. Mittenõustumisel said vastajad väiteid hinnata 4-palli skaalal valikutega “1 – ei nõustu” ja “2 – pigem ei nõustu”.

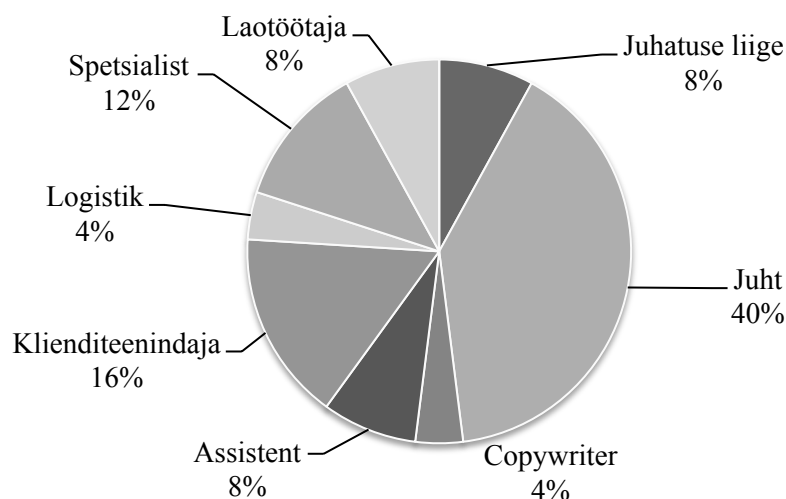
Tabel 4. Töötajate ja klientide küsitlustes hindamisele esitatud väited.

| Mainefaktori dimensioon | Väite nr | Töötajate küsitluse väited | Klientide küsitluse väited |
|-------------------------------|----------|---|--|
| Emotsionaalne veetus | 1. | Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon. | |
| | 2. | Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | |
| | 3. | Usaldan Chilli Deals OÜ-d. | |
| Tooted ja teenused | 4. | Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne. | |
| | 5. | Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). | |
| | 6. | Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet. | |
| | 7. | Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi. | |
| Juhtimine ja visioon | 8. | Chilli Deals OÜ on <i>voucherite</i> müügiga tegelevate ettevõtete seas turuliider. | Chilli Deals OÜ on <i>voucherite</i> müügiga tegelevate ettevõtete seas esimeseks valikuks. |
| | 9. | Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikkusest juhtimisest. | Chilli Deals OÜ reageerib kiiresti klientide soovidele ja küsimustele. |
| | 10. | Chilli Deals OÜ-l on selge tulevikuvision. | Chilli Deals OÜ on Eesti müügiportaalide turul vajalik. |
| Töökeskond | 11. | Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud. | Chilli Deals OÜ-ga ostutehingute tegemine on hästi organiseeritud. |
| | 12. | Chilli Deals OÜ on töötajasõbralik ettevõtte. | Chilli Deals OÜ on kliendikeskne ettevõtte (nt. arvestab kliendi vajadustega, klienditoe olemasolu). |
| | 13. | Chilli Deals OÜ-s töötavad oma valdkonnas asjatundlikud töötajad. | Chilli Deals OÜ-s töötavad asjatundlikud klienditeenindajad. |
| Finantstulemused ja -näitajad | 14. | Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. | |
| | 15. | Chilli Deals OÜ on kasumlik ettevõtte. | Chilli Deals OÜ on edukas ettevõtte (nt. kiire kampaaniate läbimüük, veebist poodidesse laienemine). |
| | 16. | Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. | |
| | 17. | Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond. | |
| Keskkonnasõbralikkus | 18. | Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). | |
| | 19. | Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. <i>sms-voucher</i> , internetimaksud). | |
| | 20. | Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. | |

Allikas: autori koostatud.

Töötajatele suunatud küsitlus (vt. lisa 1) edastati kõigile 30 (jaanuari 2014 seisuga, juhatus kaasaarvatud) Chilli töötajale, kelle hulgast vastuseid laekus 24 töötajalt, seega vaastamise

määr oli 80%. 71% vastajatest olid naised ning 29% mehed. Kuna tegemist on nooremapoolse kollektiiviga, siis oli ka vaieldamatult suurima osakaaluga vastajate vanusegrupiks 18-29 eluaastat, kuhu vahemikku kuulus koguni 88% vastajatest. 8% vastajatest olid oma vanusegrupiks määratlenud 30-39 eluaastat ning 4% vastajatest ehk 1 vastaja oli vanusegrupiks määratlenud 50 ja vanem. Lisaks soole ja vanusegrupile, tuli töötajatel küsitluses määratleda oma ametipositsioon. Küsitlusele vastanute ametipositsioonide osakaalud on kujutatud joonisel 8.

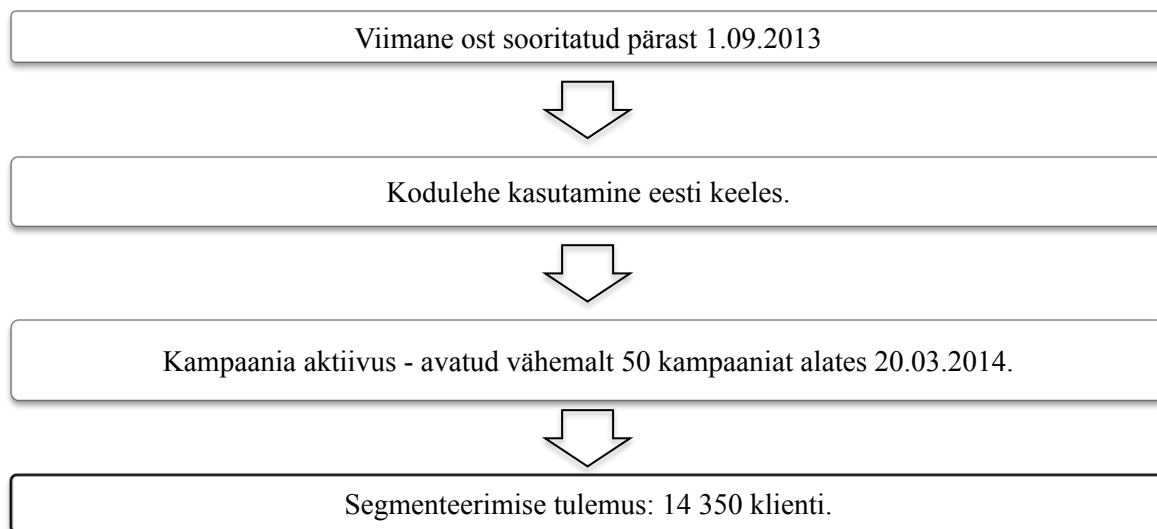


Joonis 8. Töötajate valimi protsentuaalsed osakaalud Chilli Deals OÜ töötajate ametipositsioonide lõikes. Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Tagasiside laekus kõikidelt ametikohtadelt - juhatuse liikmetelt, juhtidelt, *copywriter*-lt, assistentidelt, klienditeenindajatelt, logistikutelt, spetsialistidelt ja laotöötajatelt, välja arvatud raamatupidajalt. Lisaks jäid mõningad vastused puudu juhatuse liikmete, klienditeenindajate ja *copywriter*-te ametipositsioonidelt. Töötajatest vastas küsitlusele 2 juhatuse liiget, 10 juhti, 1 *copywriter*, 2 assistenti, 4 klienditeenindajat, 1 logistik, 3 spetsialisti ja 2 laotöötajat. Vastajatest olid kõige suurema osakaaluga juhid (müügi-, projekti- ja tootejuhid), keda on ettevõttes ka kõige rohkem.

Kuna Chilli püsikliendibaas ehk pakkumiste uudiskirjalistiga on praeguseks liitunud umbes 90 000 inimeseni, kellele igal hommikul ja mõnikord ka tihemini e-kiri laekub, oli

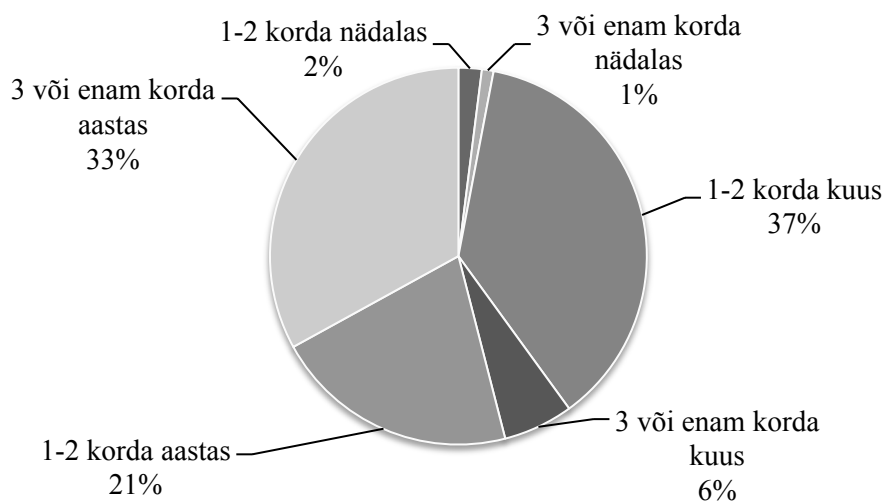
otstarbekas kliente mõnevõrra segmenteerida. Kuna paljud uudiskirjalistis olevad kliendid ei pruugi realsuses aktiivsed ostjad olla või seda mitte jälgidagi, siis segmenteeriti kliendid järgmiste tunnuste alusel (vt. joonis 9).



Joonis 9. Küsitluses osalevate klientide segmenteerimise tunnused ja segmenteerimise tulemus. Allikas: autori koostatud.

Esimeseks kriteeriumiks oli, et viimane Chilli lehelt tehtud ost pidi toimuma pärast 1. septembrit 2013. Ostu sooritamise ajavahemik vastavalt küsitluse laialisaatmisele oli 1. septembrist 2013 kuni 4. aprillini 2014. Tulenevalt asjaolust, et küsitlus oli vormistatud eesti keeles, jäeti küsitlusest välja Chilli venekeelset kodulehte kasutav külastajaskond. Kindlustamaks, et küsitlus jõuab Chillis vähegi aktiivsetele klientidele, oli kolmandaks segmenteerimise kriteeriumiks see, et alates 20. märtsist 2014 pidi kodulehe külastaja olema avanud ehk vaadanud vähemalt 50 kampaaniat. See on tõestuseks, et klient on jälginud Chilli kodulehte ning vähemalt 50 sooduspakkumist on temas huvi tekitanud. Selline kolme küllaltki erineva kriteeriumi alusel segmenteerimine eraldas Chilli tol hetkel 89 489-st uudiskirjaga liitunud 14 350 külastajat. Küsitlus (vt. lisa 2 ja 3) saadeti 14 350 Chilli kliendile, kelle seas oli 1162 küsitlusele vastajat.

Chilli sisestatistika kohaselt on valdav enamus Chilli kodulehe külastajatest naised s.o. ligikaudu 78% ostu sooritajatest. See väide sai tõestust ka antud küsitlusest, kus 82% ehk 950 vastajat olid naised ning 18% ehk 212 vastajat olid mehed. Nagu töötajategi puhul, palus autor klientidel määratleda oma vanusegrupp. Vanusegrupi valikus oli töötajate küsitlusega sarnaselt vanusegrupid 18-29, 30-39, 40-49 ning 50 ja vanemad. Vanusegrupi valikusse said valitud vanusegrupid alates 18. eluaastast, sest ostuaktiivsus enne täisealiseks saamist on vaieldav ning paljud ostud võivad olla tehtud vanemate ressurssidega või vanemate poolt varustatud vahenditega. Chilli ettevõttesisese statistika kohaselt on ostuaktiivseimaks vanusegrupiks kliendid vanuses 25-34-eluaastat. Antud segmendi seas läbiviidud küsitluse valimist moodustasid koguni 40% vastajatest vanemad kui 50-eluaastat. 463 vastanut olid vanemad kui 50 eluaastat, 27% ehk 316 vastajat olid vanusegrupis 40-49, 21% ehk 243 vastajat kuulusid vanusegruppi 30-39 ning kõige väiksem osakaal ehk 12% oli 18-29 vanusegrupil. Kui töötajate puhul paluti määratleda oma ametipositsioon, siis külastajate puhul paluti määratleda ostusagedus. Klientide ostusagedusest annab visuaalse ülevaate joonis 10, kus on kujutatud küsitlusele vastanud klientide ostusageduste osakaalud.



Joonis 10. Kliendi valimi protsentuaalsed osakaalud ostusageduste lõikes. Allikas: autori koostatud, küsitluse tulemuste põhjal.

Jooniselt 10 on näha, et kõige sagedasemaks ostusageduse valikuks osutus küsitlusele vastanute seas “1-2 korda kuus”, mille valis koguni 435 vastanut. Kõige vähem ostutus valituks “3 või enam korda nädalas”, mille valis vaid 8 vastajat. Ülejäänud valikud osutusid valituks vastavalt: “1-2 korda nädalas” 24 vastaja, “3 või enam korda kuus” 69 vastaja, “1-2 korda aastas” 251 vastaja ning “3 või enam korda aastas” 368 vastaja poolt. Tulemustest on näha, et antud segmendis olnud vastajatest teeb suurem osa oste paar korda kuus või mõned korrad aastas. Sagedaste ehk iganädalaste ostusooritajate osakaal oli väiksem.

Mõlemale küsitlusele vastanute esmaste valikute põhjal võib öelda, et kõik valikuvõimalused on suuremas või väiksemas osas kaetud ning esindatud. Nii töötajate kui ka klientide küsitlustest laekus vastuseid erinevatest vanusegruppidest ning vastavalt küsitlusele erinevatel ametipositsioonidel töötavatelt töötajatelt või ostusagedusega külastajatelt.

Autor kasutas küsitluste koostamiseks ja läbiviimiseks Google Docs-i keskkonda. Google Docs-s koostatud küsitluslehed edastati otse töötajate ja segmenteerimise tulemusena selgunud klientide e-mailidele. Klientide tähelepanu püüdmiseks ja vastamishuvi tekitamiseks koostati küsitluse tarbeks ka spetsiaalne elektrooniline lendleht (vt. lisa 3). Kogutud andmete analüüsimiseks ja töötlemiseks kasutas autor tabelarvutus- ja tabeltöötlusprogrammi Microsoft Excel 2011 ning statistilise andmetöötluse programmi IBM SPSS Statistics Version 20.

2.2. Chilli Deals OÜ sidusgruppide hinnangud mainele ning autoripoolsed ettepanekud maine kujundamiseks

Töötajate ja klientide vastuste süvitsi uurimiseks nii soo, vanuse kui ka vastavalt ametipositsiooni või ostusageduse lõikes kasutas autor statistilises andmetöötlusprogrammis IBM SPSS Statistics Version 20 mitteparameetrilisi teste (Mann-Whitney U testi ja Kruskal Wallise testi) ja One-Way ANOVA-t, mille abil viis autor läbi keskmiste võrdlused. Keskmiste võrdlusega selgitas autor välja erinevused hinnangutes soo, vanuse ja vastavalt küsitlusele kas ametipositsiooni või ostusageduse lõikes.

Väidetevaheliste seoste uurimiseks kasutas autor korrelatsioonanalüüsi. Lisaks leidis autor väidete lõikes vastusevariantide protsentuaalsed osakaalud, et hinnata tulemusi erinevate väidete lõikes. Testide läbiviimiseks määrgistas autor valikud vastavate numbritega (vt. tabel 5).

Tabel 5. Näitajate tähistused mitteparameetrilistes testides.

| Näitaja | Näitaja alamvalik | Märgistus |
|-----------------|--|-----------|
| Sugu | Mees | 1 |
| | Naine | 2 |
| Vanus | 18-29-eluaastat | 1 |
| | 30-39-eluaastat | 2 |
| | 40-49-eluaastat | 3 |
| | 50+ eluaastat | 4 |
| Ametipositsioon | Juhid: juhatus, toote-, projekti- ja müügijuhid | 1 |
| | Spetsialistid | 2 |
| | Alluvad: logistikud, assistendid, <i>copywriter</i> -d, klienditeenindajad | 3 |
| Ostusagedus | 1-2 korda nädalas, 3 või enam korda nädalas | 1 |
| | 1-2 korda kuus, 3 või enam korda kuus | 2 |
| | 1-2 korda aastas, 3 või enam korda aastas | 3 |

Allikas: autori koostatud.

Mõlema küsitluse puhul on vastusevariantide protsentuaalsetest osakaaludest näha, et väidete hindamiseks kasutati kõige enam valikuvariante “3 – pigem nõustun” ja “4 – nõustun igati” (vt. lisa 4 ja 5). Kuna väited olid esitatud jaatavas vormis, siis võib ülekaalukat variantide 3 ja 4 enamust lugeda positiivseks tagasisideks. Väiteid, mida hinnati valikuvariantidega “1 – ei nõustu” ja “2 – pigem ei nõustu” saab tõlgendada mitmeti. Väga palju sõltub väite teemavaldkonnast, vastuste ja tegeliku olukorra võrdlusest ning vastanud sidusgrupist. Näiteks töötajate poolt valikuvariantidega 1 ja 2 hinnatud väiteid võib sõltuvalt valdkonnast käsitleda kui probleemkohti, mis vajaksid tähelepanu ja seeläbi ka aktiivsemat maine kujundamist. Väiteid, kus näiteks klientide tagasiside erineb oluliselt tegelikust olukorrast, saab kasutada initsieeriva tegurina, keskenduda antud valdkondade maine kujundamisele ning muuta nad reaalsuses sidusgruppidele nähtavamaks.

Töötajate küsitluse tulemustest on näha, et valdav enamus vastajatest on väiteid hinnanud valikuvariantidega 3 ja 4 ehk pigem nõustunud või nõustunud igati (vt. lisa 4). Seda võib lugeda positiivseks tagasisideks. Vaid kahe väite puhul on valitud vahemikskaalalt varianti 1 ning kuue väite puhul varianti 2. Varianti 1 on valitud väidete puhul, mis puudutavad keskkonnasõbralikkust ning varianti 2 on valitud lisaks samade keskkonnasõbralikkust puudutavatele väidetele ka toodete ja teenuste, juhtimise ja visiooni ning töökeskkonna väidete puhul. Kõige rohkem ei nõustunud mõlema valikuvariandi 1- ja 2-ga hinnatud väidete lõikes väitega, et “Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi”. Koguni 6 töötajat ehk 25% vastanutest hindasid väidet “Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud” variandiga 2 ehk “pigem ei nõustu”. Kõikidest väidetest, mida töötajad hindasid variantidega 1 ja 2, on see ainus, mis on töötajatega kõige vahetumalt seotud ning võib mõjutada nende igapäevaseid ülesandeid ja nende täitmist.

Kõige suurem nõustujate osakaal oli väite “Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali” puhul, selle väitega nõustus igati koguni 96% vastanud töötajatest. Ka väidete “Chilli Deals OÜ on töötajasõbralik ettevõte” ning “Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond” puhul oli valikuvariandi 4 osakaal koguni 92%. Variant 3 sai enim valituks teenuse kvaliteeti (väide nr 4) ja eeskujulikku juhtimist (väide nr 9) puudutavatel väidetel. Variant 3-e osakaal oli mõlema väite puhul 54%.

Mitteparameetriliste testide tulemustest on näha, et töötajate arvamustes leidub nii soo, vanuse kui ka ametipositsiooni lõikes vaid üksikuid erinevusi (vt. lisa 6, 7 ja 8). Keskmiste võrdlusest selgub, et mees- ja naistöötajate arvamustes suuri erinevusi ei ole. Ainus väide, mille puhul meeste ja naiste hinnangud on mõnevõrra lahku läinud, on väite “Chilli Deals OÜ on *voucher*ite müügiga tegelevate ettevõtete seas turuliider” puhul (vt. lisa 6). Antud väidet on naised kõrgemalt hinnanud kui mehed ehk naised on antud väitega rohkem nõustunud kui mehed (vt. lisa 9). Vanusegruppide lõikes on erinevusi kolme väite puhul – “Chilli Deals OÜ-s töötavad oma valdkonnas asjatundlikud töötajad”, “Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond”, “Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga” (vt. lisa 7). Antud väidete puhul erinevuste vaatlemisel selgub, et kõige noorem vanusegrupp ehk vanusegrupp 18-29 eluaastat on väidete hindamisel olnud kõige

positiivsem (vt. lisa 10). Turvalise ostukeskkonna väidet on küll kõige kõrgemalt hinnanud vanusegrupp 30-39 eluaastat, kuid selle vanusegrupiga on väidet praktiliselt sama kõrgelt hinnanud ka kõige noorem vanusegrupp. Ametipositsioonide lõikes lahkesid arvamused vaid ühe väite – “Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali” puhul (vt. lisa 8). Seda väidet on väga positiivselt hinnanud nii juhid kui ka alluvad. Mõnevõrra madalama hinnangu on andnud spetsialistid (vt. lisa 11).

Erinevate väidete vahelise korrelatsiooni uurimiseks kasutas autor korrelatsioonanalüüsi Spearmani korrelatsioonikordajaga. Kuna korrelatsiooni tugevuse hindamise vahemikud varieeruvad väikesel määral erinevates allikates – mõnedes materjalides on rohkem vahemikke, teistes vähem, siis pidi autor tegema valiku. Erinevate allikate võrdlemise tulemusena valis autor Dancey, Reidy (2004: 176) poolt välja pakutud vahemikud, kuna tegemist on küllaltki konkreetsete ja keskmise vahemikearvuga jaotusega. Lähtudes Dancey ja Reidy (2004: 176) korrelatsiooni tugevuse jaotusest, on antud bakalaureusetöö korrelatsiooni tugevused jaotatud järgmiselt: 0 – olematu; 0,1-0,3 – nõrk; 0,4-0,6 – keskmine; 0,7-0,9 – tugev; 1 – ideaalne.

Töötajate vastuste korrelatsioonanalüüsist on näha, et esineb üksikuid tugevaid (korrelatsioonikordaja 0,7 ja kõrgem) ning keskmisest (0,4-0,6) pisut kõrgemaid ehk küllaltki tugevapoolseid (korrelatsioonikordaja 0,6 ja kõrgem) seoseid (vt. lisa 12). Tabelis 6 on autor kahanevas järjekorras välja toonud tugevad ja küllaltki tugevate seostega väited. Tugev seos esines vaid ühe korra, keskmisest mõnevõrra tugevamat seost aga 6 korda.

Töötajate arvates toetab Chilli heategevuslikke üritusi siis, kui tööprotsessid on ettevõttes hästi organiseeritud. Kui töötajad peavad ettevõtet töötajasõbralikuks, siis arvavad nad ka, et ettevõttel on kasvupotentsiaali. Kui töötajad leiavad, et ettevõttel on selge tulevikuvision, siis arvavad nad ühtlasi, et ettevõtte edestab oma konkurente. Lisaks ilmnes korrelatsioonanalüüsist keskmisest tugevam seos näiteks väidete “Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikust juhtimisest” ja “Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud” vahel. Kui töötajad arvavad, et Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikust juhtimisest, siis arvavad nad ühtlasid ka seda, et antud ettevõtte pakub uuenduslikke

lahendusi. Kui töötajate arvates töötavad ettevõttes asjatundlikud töötajad, siis arvavad nad, et antud ettevõtte arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega.

Tabel 6. Korrelatsioonanalüüsi tulemusena selgunud tugevad ja tugevapoolsed seosed töötajate küsitluses esitatud väidete vahel.

| Korrelatsiooni -kordaja | Tugeva või keskmisest kõrgema seosega väited | |
|----------------------------|---|---|
| .720** | Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud. | Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). |
| .692** | Chilli Deals OÜ on töötajasõbralik ettevõtte. | Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. |
| .669** | Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi. | Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud. |
| | Chilli Deals OÜ-l on selge tulevikuvision. | Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. |
| .668** | Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikust juhtimisest. | Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud. |
| .635** | Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikust juhtimisest. | Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). |
| .611** | Chilli Deals OÜ-s töötavad oma valdkonnas asjatundlikud töötajad. | Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. |

**. Korrelatsioon on oluline olulisusnivool 0,01 (2-tailed).

Allikas: autori koostatud.

Töötajate küsitluse analüüsitulemuste põhjal võib öelda, et tegemist on üsnagi üksmeelse meeskonnaga, mis on nii ettevõtte toimimise kui ka maine seisukohalt kahtlemata positiivseks tagasisideks. Keskmiste võrdlus näitas, et erilist lahknevust valimi liikmete hinnangutes märgata ei olnud. Küsitluses esitatud väidete hindamisel oli soo, vanuse või ametipositsioonide lõikes vaid üksikuid lahkavamuusi.

Nii nagu töötajate vastuste, on ka klientide vastuste protsentuaalne enamus jagunenud vahemikskaala variantide 3 ja 4 vahel (vt. lisa 5). Erinevalt töötajatest on aga iga väite puhul klientide seas esinenud vastajaid, kes ei ole väitega üldse nõustunud (variant 1) või pigem mitte nõustunud (variant 2). Valikuvариandiga 1 hinnatud väidetest on suurima

variandi 1 osakaaluga väide “Chilli Deals OÜ on *voucher*imüügiga tegelevate ettevõtete seas esmaseks valikuks”. Selle väitega ei ole nõustunud 28 vastajat. 15 vastajat ei nõustunud (variant 1), et “Chilli Deals OÜ reageerib kiiresti klientide soovidele ja küsimustele”. Erinevate väidete lõikes on variandi 2 osakaal suurim väite 14 puhul, kus antud variandi on valinud 171 vastanut. 171 vastanut pigem ei nõustu, et Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. Olgugi, et antud valimi lõikes on väiteid variantidega 1 ja 2 hinnanud vaid väga väike osakaal vastanutest, tasuks maine kujundamise seisukohalt nende arvamustega siiski arvestada.

Kõige suurem variandi 4 ehk täieliku nõustumise osakaal oli 64% ning seda väite puhul, et “Chilli Deals OÜ-s on ostutehingute tegemine hästi organiseeritud”. 62% vastanutest nõustus (variant 4), et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega ning et antud ettevõtte on müügiportaalide turul vajalik. Olgugi, et väite “Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente” puhul oli 171 vastanut, kes selle väitega pigem ei nõustunud (variant 2), oli sellel väitel kõikide väidete lõikes valikuvariandi 3 ehk pigem nõustun osakaal suurim ehk 61%. 60%-line osakaal oli variandil 3 väidete “Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi” ning “Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega” lõikes. Need väited olid aga ainsad, millega vastavalt 17% ja 4% töötajatest ei nõustunud (variant 1).

Keskmete võrdlemisel on klientide hinnangutes soo, vanuse ja ostusageduse lõikes märgata rohkem lahknevusi (vt. lisa 13, 14 ja 15). Keskmete võrdlemisel on klientide hinnangute puhul soo lõikes näha rohkem erinevuseid kui töötajate puhul. Mees- ja naissoost kliendid olid erinevatel arvamustel koguni kuue väite suhtes (vt. lisa 13). Eriarvamustel oldi väidetel “Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi”, “Chilli Deals OÜ reageerib kiiresti klientide soovidele ja küsimustele”, “Chilli Deals OÜ on kliendikeskne ettevõtte”, “Chilli Deals OÜ-s töötavad asjatundlikud klienditeenindajad”, “Chilli Deals OÜ on edukas ettevõtte”, “Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga”. Kõiki väiteid, milles meeste ja naiste arvamustes lahknevusi esines, hindasid naised kõrgemalt (vt. lisa 16). Kõige rohkem lahknevusi esines töökeskkonna dimensiooni puudutavates väidetes. Vanusegruppide lõikes leidis erinevus viie väite puhul: “Chilli Deals OÜ on *voucher*ite müügiga tegelevate ettevõtete seas esimeseks valikuks”, “Chilli Deals OÜ on

müügiportaalide turul vajalik”, “Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente”, “Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi”, “Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega” (vt. lisa 14). Väiteid, milles esinesid erinevate vanusegruppide lõikes hinnangutes lahknevused, hindas kõige kõrgemalt kõige vanem ehk viimane vanusegrupp (50+ eluaastat) (vt. lisa 17). Vanusegruppide arvamused lahknesid enim juhtimise ja visiooni ning keskkonnasõbralikkuse dimensioonides. Ostusageduste lõikes olid kliendid erinevatel arvamustel kõikide väidete suhtes (vt. lisa 15). Emotsionaalset veetlust puudutavaid väiteid hindasid enamjaolt kõrgemalt keskmise ostuaktiivsusega ostjad (1-2 korda kuus, 3 või enam korda kuus) (vt. lisa 18). Toodete ja teenuste dimensioonide väiteid hindasid kõige kõrgemalt kõrge ostusagedusega kliendid (1-2 korda nädalas, 3 või enam korda nädalas). Juhtimise ja visiooni dimensiooni lõikes andsid kõrgemaid hinnanguid keskmise ostusagedusega külastajad. Sama tendents kehtis ka töökeskkonna dimensioonis. Finantsteenuste ja –tulemuste dimensioonis hindas kõiki nelja väidet kõige kõrgemalt kõrge ostusagedusega kliendigrupp. Viimase, keskkonnasõbralikkuse dimensiooni hindasid samuti enamjaolt kõrgeimalt kõrge ostuaktiivsusega kliendigrupp. Enamus väiteid hindas kõige madalamalt hõreda ostusagedusega klientuur (1-2 korda aastas, 3 või enam korda aastas).

Kliendiküsimustike korrelatsioonanalüüs andis endamjaolt väidetevaheliste seoste tulemuseks keskmise tugevusega seosed (vt. lisa 19). Tugevaid ja keskmisest kõrgema tugevusega seoseid esines vähem (vt. tabel 7) kui töötajaküsimustike korrelatsioonanalüüs tuvastas (vt. tabel 6). Tugev seos (korrelatsioonikoefitsient 0,7 ja kõrgem) esines väidete “Usaldan Chilli Deals OÜ-d” ja “Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega”. Kliendid, kes antud ettevõtet usaldavad peavad seda ausaks ning ka vastupidi – kui usutakse, et tegemist on ausa ettevõttega, siis ka usaldatakse. Korrelatsioonanalüüsist selgus kaks tugevapoolset (korrelatsioonikoefitsient 0,6 ja kõrgem) seost. Kui klientide arvates on Chilli *voucherite* müügiga tegelevate ettevõtete seas esimeseks valikuks, siis arvavad nad ka, et Chilli edestab oma konkurente. Kui kliendid peavad Chillit kliendikeskseks ettevõtteks, siis arvavad nad ühtlasi, et seal töötavad asjatundlikud klienditeenindajad.

Tabel 7. Korrelatsioonanalüüsi tulemusena selgunud tugevad ja tugevapooldes seosed klientide küsitluses esitatud väidete vahel.

| Korrelatsioonikordaja | Tugeva või keskmisest kõrgema seosega väited | |
|-----------------------|--|--|
| .757** | Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | Usaldan Chilli Deals OÜ-d. |
| .667** | Chilli Deals OÜ on <i>voucherite</i> müügiga tegelevate ettevõtete seas esimeseks valikuks. | Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. |
| .622** | Chilli Deals OÜ on kliendikeskne ettevõtte (nt. arvestab kliendi vajadustega, klienditoe olemasolu). | Chilli Deals OÜ-s töötavad asjatundlikud klienditeenindajad. |

**. Korrelatsioon on oluline olulisusnivool 0,01 (2-tailed).

Allikas: autori koostatud.

Klientide küsitluse tulemustest selgub, et mehed on erinevate maine dimensioonide hindamisel olnud kriitilisemad. Vanusegruppide lõikes võis enamjaolt märgata tendentsi, et vanemad inimesed hindasid väiteid positiivsemalt ning nooremad vanusegrupid kriitilisemalt. Ostusageduse lõikes erines lahkavamusi iga väite puhul. Aktiivsemad ostjad hindasid väiteid kõrgemalt kui harvema ostusagedusega kliendid. Korrelatsioonanalüüs tuvastas üksikuid tugevamaid seoseid väidete vahel.

Mainekujundamise vaatepunktist võib küsitluste tulemuste põhjal öelda, et Chilli Deals OÜ on mainekujundamisega seni üsna edukalt hakkama saanud. Mainekujundamine töötajate seas on olnud kahtlemata edukas – erinevad analüüsid soo, vanuse ja ametipositsiooni lõikes tuvastasid, et tegemist on vägagi üksmeelse kollektiiviga. Lisaks leiab mainekujundamise edukus kinnitust protsentuaalsete osakaalude põhjal, kust on näha, et töötajad on väiteid ülekaalukalt hinnanud variantidega 3 ja 4 ehk nendega nõustunud. Kuna kõik küsitluste väited olid esitatud jaatavas vormis, siis võib vastanud sidusgruppide ülekaalukat nõustumist nendega lugeda positiivseks vastukajaks. Ka klientide hulgas on maine senine kujundamine andnud positiivseid tulemusi. Olgugi, et vanuse, soo ja

ostusageduse lõikes esines tunduvalt rohkem lahkavamus kui töötajate puhul, oli ka klientide küsitluse vastusevariantides protsentuaalselt ülekaalukamad variandid 3 ja 4.

Erinevates meediaväljaannetes võib üsna tihti märgata *voucheri*portaale puudutavaid artikleid. Positiivsete uudiste kõrval avaldatakse sagedamini furoori ja pahameelt tekitanud juhtumeid, mis on korduvalt seadnud kahtluse alla *voucherite* müügiga tegelevate ettevõtete tegevuse eetilise ja usaldusväärsuse. Positiivne on näha, et sõltumata meediakanalites sageli ringlevatele, *voucheri*portaale puudutavatele negatiivsetele artiklitele (Silm 2012; Lakson 2013; Velsker 2013), on Chilli suutnud nii oma töötajate kui ka klientide seas head mainet kujundada.

Olgugi, et küsitluste tulemused ja andmetöötlusprogrammi SPSS abil nendega läbi viidud testid andsid Chilli Deals OÜ mainele küllaltki positiivse hinnangu, leidsid siiski valdkondi, millele tasuks rohkem tähelepanu juhtida ning millega tegelemisel oleks võimalik mainekujundamist positiivses suunas arendada. Läbi viidud uuringu tulemuste ja nende analüüsi põhjal on autor omapoolsed olulisemad ettepanekud Chilli Deals OÜ-le edasiseks maine kujundamiseks esitanud tabelis 8. Autoripoolsed ettepanekud põhinevad:

- mitteparameetrilistest testidest selgunud lahknevustel soo, vanuse ja ametipositsiooni või ostusageduse lõikes;
- väidetel, millega kummastki valimist kõige rohkem ei nõustunud ehk väidetel, millel olid suurimad variantide 1 ja 2 protsentuaalsed osakaalud;
- töö teoreetilises osas kirjeldatud maine hindamise dimensioonidel ning antud maine mõõtmise meetodi ehk Mainefaktori dimensioonidel.

Lisaks autoripoolsetele soovitudele maine kujundamiseks on ettevõtte juhtidel ka endal isiklikult veel täiendavalt võimalus selgunud tulemuste põhjal fikseerida enda jaoks maine hetkeline olukord, leida täiendavaid ideid ning nende põhjal mainet restruktureerida, strateegilisi eesmärke seada ning neid ellu viia.

Tabel 8. Autoripoolsed ettenapekud Chilli Deals OÜ-le maine kujundamiseks.

| | Töötajate seas | Klientide seas |
|---------------------------------|--|---|
| Ettepanekud maine kujundamiseks | <ul style="list-style-type: none"> • Organiseerida tööprotsesse erinevate lülide vahel efektiivsemalt, et suurendada töötajate heaolu ja protsesside tõhusat kulgemist. • Arutada töötajatega juhtimise ja visiooni dimensiooni üle, et leida võimalusi selles valdkonnas töötajate hulgas maine parandamiseks. • Arutada töötajatega keskkonnasõbralikkuse dimensiooni, panna paika konkreetsed ettevõtte seisukohad antud teemal. | <ul style="list-style-type: none"> • Suunata rohkem tähelepanu meesklientuurile (nt personaalne uudiskiri meestele), et parandada nende arvamust ettevõtte erinevate valdkondade kohta. • Määratleda nooremate vanusegruppide huvid ja suunata mõningast ettevõtte tegevust nendele. • Tagada kvaliteetne teenindus igale kliendile – ka harvema ostusagedusega kliendile. • Lahendada võimalikult kiiresti kliendiprobleeme ja –küsimusi. • Positsioneerida konkurente, nende tugevusi ja nõrkusi ning töötada välja strateegia nende edestamiseks. |

Allikas: autori koostatud.

Töötajate küsitluses vahemikskaala variantide jagunemist vaadeldes vajab ehk enim ettevõttepoolset tähelepanu tulemus, et 6 töötajat pigem ei nõustunud (variant 2) väitega, et “tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud”. 25% vastanutest ning 20% kogu meeskonnast on väikese kollektiivi puhul küllaltki oluliseks osakaaluks. Töötajate poolt variantidega 1 ja 2 hinnatud väidete lõikes, on antud väite puhul tegemist töötajaid kõige vahetumalt puudutava teemavaldkonnaga. Kuna tööprotsessid ja tööülesannete täitmine käib töötajate igapäevatöö juurde, siis on kahtlemata oluline sellele valdkonnale tähelepanu juhtida. Tööprotsesside paremale organiseerimisele keskendumine võimaldab ühelt poolt edendada üldist Mainefaktori töökeskkonna dimensiooni ning teiselt poolt ka töötajate poolt tajutavat ettevõtte mainet ja heaolu. Vastajate hulgas oli töötajaid, kes ei nõustunud väidetega, et “Chilli Deals OÜ on *voucherite* müügiga tegelevate ettevõtete seas turuliider” ning “Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikust juhtimisest”. Mõlemad väited kuuluvad juhtimise ja visiooni dimensiooni, mis on ettevõtte jaoks kahtlemata üheks oluliseks ettevõttesisese mainekujundamise valdkonnaks. Selliste hinnangute põhjuseks võib olla

töötajate teadmatus antud väidete suhtes või näiteks teise väite puhul, ei olda juhtimisega rahul. Mõlemal juhul tasuks see teema töötajatega päevakorda võtta, et leida arenguvõimalusi. Mõned töötajad ei nõustunud keskkonnasõbralikkuse dimensiooni kuuluvate väidetega. Sellel võib olla kaks põhjust – ettevõtte ei olegi reaalselt keskkonnasõbralikkust prioriteediks seadnud või töötajad ei ole ettevõtte seisukohtadest teadlikud. Viimasel juhul aitaks sellel teemal selgust tuua antud teemadel töötajatega arutlemine.

Klientide küsitluse tulemusi vaadeldes on tähelepanukohti rohkem. Kuna analüüsist selgus, et mehed on väiteid hinnanud kriitilisemalt kui naised, siis tasuks edaspidi suunata ehk mõnevõrra rohkem tähelepanu meesklientuurile. Seda on võimalik teha erinevate personaalsemate lähenemiste teel, näiteks regulaarse meeste uudiskirja väljastamise näol. Kuna Chilli sisestatistika kohaselt on naised Chilli portaalis ostuaktiivsemad kui mehed, siis ei tohiks kindlasti ka nende jätkuvat soovide rahuldamist unustada. Kuna nooremad vanusegrupid hindasid väiteid negatiivsemalt kui vanemad vanusegrupid, siis tasuks määratleda nooremate vanusegruppide huvid ning suunata neile rohkem tähelepanu, et parandada nende arvamust ettevõttest. Noored vanusegrupid on ettevõtte seisukohalt vägagi olulise tähtsusega näiteks seetõttu, et tegemist on ostuaktiivse vanusegrupiga, kellel on enamasti püsivad sissetulekud ja võimalusi ostude sooritamiseks. Lisaks toimub noorte vanusegruppide vahel pidev infoliikumine, mis on ettevõtte jaoks mainekujundamise seisukohalt äärmiselt kasulikuks teguriks. Hõreda ostusagedusega kliendid olid väiteid hinnanud madalamalt. See võib tuleneda mitmest asjaolust – kas neil on olnud nendel vähestel ostukordadel negatiivne kogemus või ei ole neil piisavat ja stabiilset kogemust antud ettevõttega, et väidetega nõustuda. Sõltumata asjaolust, tasuks mainekujundamise seisukohast kahtlemata rakendada kliendisõbralikku tööpoliitikat iga kliendi suhtes. Vastusevariantide protsentuaalsetest osakaaludest jäi enim silma see, et mõned kliendid ei nõustunud väitega, et “Chilli Deals OÜ reageerib kiiresti klientide soovidele ja küsimustele”. Seetõttu tasub mõningast lisatähelepanu klienditoele ja kliendiprobleemide kiirele ja efektiivsele lahendamisele suunata. 170 vastajat on küsitluses pigem mitte nõustunud (variant 2) väitega, et “Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente”. See on samuti

mainekujundamisest lähtudes oluliseks aspektiks. Mainekujundamisel on oluline õppida tundma oma konkurente, leida viise nendest eristumiseks. Selle väite tagasisidest võib järeldada, et osad kliendid arvavad, et Chilli Deals OÜ konkurendid edestavad millegipoolsest Chilli Deals OÜ-d ning on mingitelt omadustelt paremad. Siinkohal tuleks ettevõttel läbi mõelda, mida taoliste *voucher*iportaalide kliendid ettevõtetelt kõige enam ootavad, millised on väärtused, mida kliendid hindavad, mis on probleemid ja puudujäägid, mida kliendid antud internetikeskkondadega rahuldada üritavad. Mainekujundamise aspektist oleks kasulik konkurentide ja enda tugevuste ja nõrkustega positsioneerida ning sellest tulenevalt teha uusi strateegilisi plaane maine edendamiseks ja selle edasiseks parandamiseks.

Küsitluste tulemused näitasid, et Chilli Deals OÜ mainet võib kahe sidusgrupi – töötajate ja klientide silmis pidada küllaltki positiivseks. Seda tõestasid suured väidetega nõustumise osakaalud ja suur üksmeel, eriti ettevõtte töötajate hulgas. Väikeseid väidetega mitte nõustumise osakaalusid, üksikuid lahknevusi soo, vanuse ja ametipositsiooni või ostusageduse lõikes saab ettevõtte kasutada enda jaoks ära veelgi põhjalikumaks maine analüüsimiseks, edasiste strateegiliste eesmärkide seadmiseks ja maine kujundamiseks. Mainefaktori lõikes tuleks töötajates maine kujundamisel enim tähelepanu pöörata keskkonnasõbralikkuse, juhtimise ja visiooni ning töökeskkonna dimensioonidele. Klientide puhul tuleks maine kujundamisel enim tähelepanu pöörata juhtimise ja visiooni, finantstulemuste ja –näitajate ning keskkonnasõbralikkuse dimensioonidele. Nagu näha, siis kahe sidusgrupi lõikes on kaks kattuvat dimensiooni – keskkonnasõbralikkuse ning juhtimise ja visiooni dimensioon, mida võib käsitleda märgina, et antud dimensioonide raames vajab mainekujundamine mõlema sidusgrupi lõikes kõige enam tähelepanu. Mainefaktori tulemustest lähtudes võib Chilli Deals OÜ oma praeguse mainekujundamisega rahule jääda, kuid kuna maine kujundamise puhul on tegemist järjepideva protsessiga, mis vajab pidevat tööd, siis tuleks sellega ka edaspidi jätkata, tõstes eelisjärjekorras esile hetkel küsitlustes kehvemad hinnangud saanud valdkonnad.

KOKKUVÕTE

Juba 1950. aastast õpetlaste ja maine valdkonnas aktiivselt tegutsevate isikute poolt suurt tähelepanu saanud ettevõtte maine võib veel tänase päevani paljude jaoks mõnevõrra arusaamatu ja segadusttekitav olla, kuid aeg on tegelikult antud teemasse küllaltki palju selgust toonud. Maine ja selle kujundamise teema, millel varem oli erinevate autorite käsitlustes keerulisem kattuvaid põhitõdesid ja tunnusjooni leida, on viimaks hakanud näitama selgemaid, argumenteeritumaid ning ühtsemaid ilminguid.

Olgugi, et autorid defineerivad ettevõtte mainet endiselt erinevalt ning sellest tulenevalt võib leida hulgaliselt eritüüpi rõhuasetustega definitsioone, on maine tõlgendustes siiski märgata kattuvaid võtmelemente. Maine kirjeldamisel sagedamini kasutatavate märksõnade ühendamisel selgub, et maine on mingi ajaperioodi jooksul ettevõtte sidusgruppides tekkinud kollektiine aramus ettevõttest, selle tegevustest, erinevatest tulemustest ja näitajatest ning suutlikkusest rahuldada oma sidusgruppide ootuseid. Lisaks on tänaseks päevaks tunduvalt selgemini eristunud ettevõtte maine, imago ja identiteedi tähendused ja nende vahelised erinevused, välja on kujunenud ettevõtte maine tunnused ja nendega suures osas kattuvad maine mõõtmise dimensioonid.

Tihedalt konkureeriv ärimaastik on ettevõtjaid pannud märkama ettevõtte positiivset mainet kui vara, millest on kujunenud üks ettevõtte edukuse määravamaid tegureid. Positiivsest mainest kui immateriaalsest varast on maine kujundamisel saanud eesmärk, mille saavutamisel saab ettevõtte teiste eeliste kõrval tagada endale eelkõige konkurentsieelise ning soodsad suhted ettevõtte erinevate sidusgruppidega. Eelnimetatule lisaks pakub positiivne maine ettevõttele ka näiteks võimalust küsida toodete ja teenuste eest konkurentidega võrreldes kõrgemat hinda, suurendada ettevõtte väärtust finantsturul,

tõmmata ligi kvaliteetset ja kõrgelthinnatud tööjõudu, kujundada klientides tarbimislojaalsust ja palju muud.

Maine kujundamise etappidest on selgelt eristunud maine mõõtmine, mis erinevate autorite käsitluste võrdlemisel selgub, on maine kujundamisel kõige olulisemaks tegevuseks. Maine mõõtmine on vajalik, et määratleda ettevõtte maine hetkeline olukord, kujundada ettevõtte maine kujundamise strateegiaid, teha mainega seonduvalt paremaid otsuseid, võtta vastu kasulikumaid valikuid juhtimises ja tegutseda õiges suunas. Maine mõõtmiseks kasutatakse nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid meetodeid, millest on rahvusvaheliselt laialdaselt kasutust leidnud mitmedimensiooniline Mainefaktor.

Maailmamastaabilise maine mõõtmise meetodi – Mainefaktori rakendamine, mida autorile teadaolevalt pole Eestis kunagi varasemalt rakendatud, andis Chilli Deals OÜ maine praktilisel uurimisel hulgaliselt huvitavaid tulemusi. Ettevõtte töötajate ja klientide seas läbiviidud küsitluste tulemustest selgus, et Chilli Deals OÜ senine maine kujundus on vaatamata *voucher*portaali negatiivsele kajastusele meediaväljaannetes andnud vägagi positiivseid tulemusi. Küsitluste sarnaseks jooneks oli see, et mõlemad valimid andsid maine erinevatele dimensioonidele ülekaalukalt positiivsed hinnangud. Töötajate vastuste vähene lahknevus nii soo, vanuse kui ka ametipositsiooni lõikes näitas, et tegemist on vägagi üksmeelse kollektiiviga, mis maine kujundamise seisukohalt on oluliseks ja positiivseks tähelepanekuks. Ka klientide tagasisides ei esinenud arvukaid lahknevusi. Mõlemast küsitlusest selgus, et mehed kalduvad hinnangute andmisel olema kriitilisemad kui naised. Kui töötajate puhul olid kriitilisemad vanemad vanusegrupid, siis klientide puhul hoopiski vastupidiselt nooremad vanusegrupid. Korrelatsioonanalüüsist ilmneseid mõningad tugevamad seosed küsitlustes esitatud väidete vahel. Töötajate küsitlusest selgus näiteks, et kui töötajad arvavad, et tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud, arvavad nad ühtlasi, et Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi. Kui töötajad arvasid, et ettevõtte on hea näide eeskujulikust juhtimisest, siis arvati ka, et Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. Klientide küsitluse korrelatsioonanalüüsist selgus, et kui kliendid arvavad, et tegemist on ausa ettevõttega, siis ühtlasi usaldavad nad antud ettevõtet ning vastupidi. Kui kliendid arvavad, et Chilli Deals OÜ on *voucher*ite müügiga tegelevate ettevõtete seas

esimeseks valikuks, siis arvavad nad, et antud ettevõtte edestab oma konkurente. Tugevapoolne korrelatsioon leidis ka väidete “Chilli Deals OÜ on kliendikeskne ettevõtte” ja “Chilli Deals OÜ-s töötavad asjatundlikud klienditeenindajad” vahel, mis tähendab, et kui kliendid peavad ettevõtet kliendikeskseks, siis arvavad nad ka, et seal töötavad asjatundlikud töötajad. Mõningane negatiivne tagasiside, üksikud lahknevused soo, vanuse ja ametipositsioonide või ostusageduse lõikes ning autoripoolsed ettepanekud andsid ettevõttele informatsiooni praeguse maine seisundi kohta ja mõtteainet maine kujundamiseks tulevikus.

Käesolevas bakalaureusetöös kajastuv ettevõtte maine koos selle kujundamise põhitõdedega, erinevate autorite tööde võrdlus ja analüüs ning selle põhjal teoreetilist kirjandust kokkuvõttev kontseptuaalne raamistik annavad ülevaate, millele peaks kiiresti arenevas ja konkurentsirohkel ärimaastikul tegutsev ettevõtja tähelepanu juhtima ja keskenduma. Tihedat analüüsi ning teoreetilist raamistikku on võimalik kasutada järgnevate ning põhjalikemate uuringute alusmaterjalina või maine kaardistamiseks praktikas. Chilli Deals OÜ-s läbi viidud praktilist maine mõõtmist saab antud ettevõtte kasutada oma maine hetkeolukorra tundma õppimiseks, maine restruktureerimiseks ning strateegiliste eesmärkide saavutamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abratt, Russell; Kleyn, Nicola.** Corporate identity, corporate branding and corporate reputations – Reconciliation and integration. – European Journal of Marketing, 2012, vol. 46, no. 7/8, p. 1048-1063.
2. **Alsop, Ronald J.** The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. New York: Free Press, 2004. [http://books.google.com.sg/books?id=MfRK5utELS8C&printsec=frontcover&source=gbs_atb - v=onepage&q&f=false]. 28.12.2013
3. **Balmer, John M. T.; Greyser, Stephen A.** Revealing the Corporation – Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. Oxon: Routledge, 2003, 365 p.
4. **Barnett, Michael L.; Jermier, John M.; Lafferty, Barbara A.** Corporate Reputation: The Definitional Landscape. – Corporate Reputation Review, 2006, vol. 9, ed. 1, p. 26-38. [<https://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AA411/21783245.pdf>]. 20.10.2013
5. **Berens, Guido; Van Riel, Cees B.M.** Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. – Corporate Reputation Review, 2004, vol. 7, ed. 2, p. 161.
6. **Boyd, B. K.; Bergh, D. D.; Ketchen, Jr. D. J.** Reconsidering the Reputation-Performance Relationship: A Resource-Based View. – Journal of Management, 2010, p. 588-609. Viidatud Shamma, Hamed M. Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. – International Journal of Business and Management, 2012, vol. 7, ed. 16, p. 151-169 vahendusel.

7. **Bromley, D. B.** Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. – Corporate Reputation Review, 2000, p. 240-252. Viidatud Van Riel, Cees B.M.; Fombrun, Charles J. Essentials of Corporate Communication – Implementing practices for effective reputation management. Oxon: Routledge, 2007, p. 306 vahendusel.
8. **Brown, Tom J.** Corporate associations in marketing, antecedents and consequences. – Corporate Reputation Review, 1998, p. 215-233. Viidatud Berens, Guido; Van Riel, Cees B.M. Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. – Corporate Reputation Review, The Netherlands, Erasmus University, 2004, vol. 7, ed. 2, p. 161 vahendusel.
9. **Burke, Ronald J.; Martin, Graeme; Cooper, Cary L.** Corporate Reputation. – Managing Opportunities and Threats. *S. l.*: Gower Publishing, 2011, p. 1-43. [<http://www.ashgate.com/pdf/samplepages/corporate-reputation-ch1.pdf>]. 3.01.2014
10. Business Dictionary. WebFinance, Inc., 2014. [<http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-reputation.html>]. 2.01.2014
11. Cambridge Dictionaries Online. – Cambridge University Press, 2014. [<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/corporate-identity?q=corporate+identity>]; [<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/corporate-image?q=corporate+image>]. 2.01.2014
12. **Carrió i Sala, Marta.** Creating a New Multistakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation. – Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, 2011, p. 1-5.
13. **Cherchiello, Paola.** Statistical Models to Measure Corporate Reputation. – Journal of Applied Quantitative Methods, Italy, 2011, vol. 6, ed. 4, p. 58-71. [http://jaqm.ro/issues/volume-6,issue-4/pdfs/6_Cerchiello.pdf]. 5.01.2014
14. **Chibuike Iwu Egwuonwu, Ronald.** Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. – International Journal of Business and Management, 2011, vol. 6, no. 4, p. 197-206.
15. **Chun, Rosa.** Corporate reputation: Meaning and measurement. – International Journal of Management Reviews, 2005, vol. 7, iss. 2, p. 91-109.

- [http://mycourse.solent.ac.uk/pluginfile.php/48599/mod_resource/content/1/corporate_reputation_meaning_and_measurement.pdf]. 11.02.2014
16. **Dancey, Christine P.; Reidy, John.** Statistics Without Maths for Psychology. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2011, ed. 5, p. 176. [http://gendocs.ru/docs/12/11556/conv_1/file1.pdf].
 17. **Dowling, Grahame.** Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance. New York: Oxford University Press Inc., 2001, 299 p.
 18. Financial Times Lexicon – The Financial Times LTD, 2014. [<http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-reputation>]. 5.01.2014
 19. **Firestein, Peter J.** Building and protecting corporate reputation. – Strategy & Leadership, 2006, vol. 34, ed. 4, p. 25-31.
 20. **Flatt, Sylvia J; Kowalczyk, Stanley J.** Corporate Reputation Persistence and Its Diminishing Returns. – International Journal of Business and Social Sciences, 2011, vol. 2, no. 19, p. 1-10.
 21. **Fombrun, Charles J.** Corporate Reputation – Its Measurement and Management. – Thesis, 2001, p. 23-26. Viidatud Schwaiger, Manfred. Components and Parameters of Corporate Reputation. – An Empirical Study. – Schmalenbach Business Review, 2004, vol. 56, p. 46-71 vahendusel.
 22. **Fombrun, Charles J.** Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. New Jersey: Harvard Business School Press, 1996, 443 p.
 23. **Fombrun, Charles J.; Foss, Christopher B.** Developing a Reputation Quotient. – The Gauge, 2001, vol. 14, ed. 3, p. 1-4. [http://www.reputationinstitute.com/frames/press/01_15_14_GUAGE.pdf]. 10.01.2014
 24. **Fombrun, Charles J.; Van Riel, Cees B.M.** Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. United States of America: Pearson Education Inc., 2004, 273 p.
 25. **Fombrun, Charles J.; Van Riel, Cees B.M.** The Reputational Landscape. – Corporate Reputation Review, 1997, vol. 1, ed. 1-2, p. 5-12. [http://reputationinstitute.com/frames/crr/V01/Fombrun_Landscape.pdf]. 12.01.2014

26. **Hannington, Terry.** How to Measure and Manage Your Corporate Reputation. England: Gower Publishing, 2004, p. 1-73. [http://books.google.ee/books?id=xkf_-5VNgDMC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=ways+to+manage+a+corporate+reputation&source=bl&ots=TTf81U98wy&sig=cNIQg9LUGBMpMwLPoXqQFaUFlks&hl=en&sa=X&ei=mCDwUpnzA4PsywPH0YCQDA&ved=0CEUQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false]. 15.01.2014
27. **Harrison, Kim.** Why a good corporate reputation is important to your organization. – Cutting Edge PR, 2009. [http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp]. 17.01.2014
28. **Ingram Toby.** Corporate Reputation: definitions and representative history of literature. 2011, p. 1-46. [<http://www.reputation.com.sg/files/RM-CR-Literature-Review.pdf>]. 10.10.2013
29. Koduleht. Chilli Deals OÜ, 2014. [www.chilli.ee]. 30.03.2014
30. Koostöö ettevõtetega. Chilli Deals OÜ, 2014. [<http://www.chilli.ee/info/ettevotetele>]. 30.03.2014
31. **Lakson, Piret.** Tarbijakaitseamet kandis Zizu.ee musta nimekirja. – Tarbija24.postimees.ee, 2013. [<http://tarbija24.postimees.ee/1138092/tarbijakaitseamet-kandis-zizu-ee-musta-nimekirja>] 1.05.2014
32. **Lewis, Stewart.** Measuring corporate reputation. – Corporate Communications: An International Journal, United Kingdom, 2001, vol. 6, ed. 1, p. 31 – 35.
33. Meeskond. Chilli Deals OÜ, 2014. [<http://www.chilli.ee/info/meeskond>]. 30.03.2014
34. **Past, Aune.** Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus, 2007, lk 1-176.
35. **Resnick, Jeffrey T.** Corporate reputation: Managing corporate reputation. – applying rigorous measures to a key asset. – Journal of Business Strategy, 2004, vol. 25, ed. 6, p. 30-38.
36. **Roberts, Peter W.; Dowling, Grahame R.** Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. – Strategic Management Journal, 2002, vol. 23, p. 1077-1093. [<http://goizueta.emory.edu/upload/155/rad5b4ed.pdf>]. 20.01.2014

37. **Schwaiger, Manfred.** Components and Parameters of Corporate Reputation. – An Empirical Study. – Schmalenbach Business Review, 2004, vol. 56, p. 46-71. [http://www.sbr-online.de/pdfarchive/einzelne_pdf/sbr_2004_jan-046-071.pdf]. 22.01.2014
38. **Shamma, Hamed M.** Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. – International Journal of Business and Management, 2012, vol. 7, ed. 16, p. 151-169.
39. **Silm, Sander.** Cherry reklaamis suure soodustuse all tavahinnaga toodet. – Õhtuleht.ee, 2012. [http://www.ohhtuleht.ee/503005/cherry-reklaamis-suure-soodustuse-all-tavahinnaga-toodet]. 1.05.2014
40. Tutvustus. Chilli Deals OÜ, 2014. [http://www.chilli.ee/info/tutvustus]. 30.03.2014
41. **Walker, Kent.** A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. – Corporate Reputation Review, Canada, 2010, vol. 12, ed. 4, p. 357-387.
42. **Van Riel, Cees B.M.; Fombrun, Charles J.** Essentials of Corporate Communication – Implementing practices for effective reputation management. Oxon: Routledge, 2007, 306 p.
43. **Velsker, Liis.** Lugeja kaebab: miks Chilli raha eest tasuta allahindlust pakub? – Tarbija24.postimees.ee, 2013. [http://tarbija24.postimees.ee/1238288/lugeja-kaebab-miks-chilli-raha-eest-tasuta-allahindlust-pakub]. 1.05.2014

LISAD

Lisa 1. Töötajate küsimustik.

Ettevõtte Chilli Deals OÜ maineuuring

Antud küsitluse eesmärk on selgitada välja Chilli Deals OÜ töötajate arusaam oma ettevõtte mainest. Küsitlus on anonüümne.

Sugu

- ☐ Mees
- ☐ Naine

Vanusegrupp

- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50+

Ametipositsioon

- ☐ Juhatuse liige
- ☐ Juht
- ☐ Copywriter
- ☐ Assistent
- ☐ Klienditeenindaja
- ☐ Logistik
- ☐ Spetsialist
- ☐ Laotöötaja
- ☐ Raamatupidaja

1. Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

2. Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

3. Usaldan Chilli Deals OÜ-d.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

4. Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

5. Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond).

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

6. Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

7. Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

8. Chilli Deals OÜ on voucherite müügiga tegelevate ettevõtete seas turuliider.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

9. Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikust juhtimisest.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

10. Chilli Deals OÜ-l on selge tulevikuvision.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

11. Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

12. Chilli Deals OÜ on töötajasõbralik ettevõte.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

13. Chilli Deals OÜ-s töötavad oma valdkonnas asjatundlikud töötajad.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

14. Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4

ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

15. Chilli Deals OÜ on kasumlik ettevõtte.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4

ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

16. Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4

ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

17. Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4

ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

18. Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad).

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4

ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

19. Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms-voucher, internetimaksud).

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4

ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

20. Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4

ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

Allikas: autori koostatud.

Lisa 2. Klientide küsimustik.

Ettevõtte Chilli Deals OÜ maineuuring

Antud küsitluse eesmärk on selgitada välja Chilli Deals OÜ klientide arusaam ettevõtte mainest. Küsitlus on anonüümne.

Sugu

- ☐ Mees
☐ Naine

Vanusegrupp

- ☐ 18-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50+

Ostusagedus

- ☐ 1-2 korda nädalas
☐ 3 või enam korda nädalas
☐ 1-2 korda kuus
☐ 3 või enam korda kuus
☐ 1-2 korda aastas
☐ 3 või enam korda aastas

1. Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

2. Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

3. Usaldan Chilli Deals OÜ-d.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

4. Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

5. Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond).

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

6. Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

7. Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

8. Chilli Deals OÜ on *voucherite* müügiga tegelevate ettevõtete seas esimeseks valikuks.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

9. Chilli Deals OÜ reageerib kiiresti klientide soovidele ja küsimustele.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

10. Chilli Deals OÜ-l on Eesti müügiportaalide turul vajalik.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

11. Chilli Deals OÜ-ga ostutehingute tegemine on hästi organiseeritud.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

12. Chilli Deals OÜ on kliendikeskne ettevõtte (nt. arvestab kliendi vajadustega, klienditoe olemasolu).

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

13. Chilli Deals OÜ-s töötavad asjatundlikud klienditeenindajad.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

14. Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

15. Chilli Deals OÜ on edukas ettevõte (nt. kiire kampaaniate läbimüük, veebist poodidesse laienemine).

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

16. Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

17. Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

18. Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad).

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

19. Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms-voucher, internetimaksed).

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

20. Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega.

(1 – ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3 – pigem nõustun, 4 – nõustun igati)

1 2 3 4
ei nõustu üldse ☐☐☐☐ nõustun igati

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Kliendiküsitluse uudiskiri.

Kliendiküsitlus

Aita meil muuta Chilli paremaks!

Meie eesmärgiks on alati olnud pakkuda kvaliteetset ostukogemust ja Chilli teenuste kasutusmugavust.

Vasta palun lihtsale maineküsitlusele, et saaksime Sinu tagasisidet ja oskaksime end kohandada iga päevaga kliendisõbralikumaks ettevõtteks!



VASTA KÜSITLUSELE

Küsitlus on **anonüümne** ja sellele vastamine võtab kõigest mõne minuti!

Sinu arvamus on melle tähtis! Ätäh.

Kui sa ei soovi edaspidi teateid Chilli auhinnamängude, sooduspakkumiste, küsitluste ja muu Chilliga seotud informatsiooni kohta, siis vajuta palun siia. Ka meile ei meeldi rämpspost!

Allikas: Chilli Deals OÜ.

Lisa 4. Töötajate vastuste protsentuaalsed (%) osakaalud ja vastanute arvud (in) väidete lõikes.

| Väide \ Vahemikskala | 1 (ei nõustu) | | 2 (pigem ei nõustu) | | 3 (pigem nõustun) | | 4 (nõustun igati) | |
|--|---------------|----|---------------------|----|-------------------|----|-------------------|----|
| | % | in | % | in | % | in | % | in |
| Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon. | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 6 | 75 | 18 |
| Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 3 | 88 | 21 |
| Usaldan Chilli Deals OÜ-d. | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 4 | 83 | 20 |
| Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne. | 0 | 0 | 0 | 0 | 54 | 13 | 46 | 11 |
| Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). | 0 | 0 | 12 | 3 | 21 | 5 | 67 | 16 |
| Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet. | 0 | 0 | 0 | 0 | 37 | 9 | 63 | 15 |
| Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi. | 0 | 0 | 0 | 0 | 29 | 7 | 71 | 17 |
| Chilli Deals OÜ on <i>voucherite</i> müügiga tegelevate ettevõtete seas turuliider. | 0 | 0 | 16 | 4 | 42 | 10 | 42 | 10 |
| Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikest juhtimisest. | 0 | 0 | 4 | 1 | 54 | 13 | 42 | 10 |
| Chilli Deals OÜ-l on selge tulevikuvision. | 0 | 0 | 0 | 0 | 46 | 11 | 54 | 13 |
| Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud. | 0 | 0 | 25 | 6 | 46 | 11 | 29 | 7 |

Lisa 4 järg

| | | | | | | | | |
|--|----|---|----|---|----|---|----|----|
| Chilli Deals OÜ on töötajasõbralik ettevõtte. | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 2 | 92 | 22 |
| Chilli Deals OÜ-s töötavad oma valdkonnas asjatundlikud töötajad. | 0 | 0 | 0 | 0 | 29 | 7 | 71 | 17 |
| Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. | 0 | 0 | 0 | 0 | 38 | 9 | 62 | 15 |
| Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 5 | 79 | 19 |
| Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond. | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 96 | 23 |
| Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 2 | 92 | 22 |
| Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms- <i>voucher</i> , internetimaksed). | 17 | 4 | 29 | 7 | 33 | 8 | 21 | 5 |
| Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. | 0 | 0 | 4 | 1 | 38 | 9 | 58 | 14 |

Allikas: autori koostatud.

Lisa 5. Klientide vastuste protsentuaalsed (%) osakaalud ja vastanute arvud (in) väidete lõikes.

| Vahemikskalaala Väite järjekorranumber | 1 (ei nõustu) | | 2 (pigem ei nõustu) | | 3 (pigem nõustun) | | 4 (nõustun igati) | |
|--|---------------|----|---------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|
| | % | in | % | in | % | in | % | in |
| Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon. | 0 | 4 | 3 | 38 | 46 | 536 | 51 | 586 |
| Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | 0 | 4 | 1 | 12 | 37 | 429 | 62 | 719 |
| Usaldan Chilli Deals OÜ-d. | 1 | 7 | 2 | 24 | 41 | 473 | 57 | 660 |
| Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne. | 1 | 8 | 4 | 52 | 50 | 581 | 45 | 523 |
| Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). | 1 | 8 | 4 | 51 | 44 | 517 | 51 | 588 |
| Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet. | 0 | 1 | 6 | 68 | 51 | 590 | 43 | 505 |
| Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi. | 1 | 7 | 3 | 32 | 38 | 447 | 58 | 678 |
| Chilli Deals OÜ on <i>voucher</i> ite müügiga tegelevate ettevõtete seas esimeseks valikuks. | 2 | 28 | 12 | 141 | 53 | 613 | 33 | 382 |
| Chilli Deals OÜ reageerib kiiresti klientide soovidele ja küsimustele. | 1 | 15 | 5 | 54 | 50 | 580 | 44 | 515 |
| Chilli Deals OÜ on Eesti müügiportaalide turul vajalik. | 0 | 4 | 1 | 17 | 36 | 421 | 63 | 722 |

Lisa 5 järg

| | | | | | | | | |
|---|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|
| Chilli Deals OÜ-ga ostutehingute tegemine on hästi organiseeritud. | 0 | 3 | 2 | 24 | 34 | 399 | 64 | 738 |
| Chilli Deals OÜ on kliendikeskne ettevõtte (nt. arvestab kliendi vajadustega, klienditoe olemasolu). | 1 | 7 | 3 | 36 | 49 | 571 | 47 | 550 |
| Chilli Deals OÜ-s töötavad asjatundlikud klienditeenindajad. | 1 | 6 | 3 | 32 | 48 | 563 | 48 | 563 |
| Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. | 1 | 12 | 15 | 171 | 61 | 707 | 23 | 274 |
| Chilli Deals OÜ on edukas ettevõtte (nt. kiire kampaaniate läbimüük, veebist poodidesse laienemine). | 0 | 2 | 4 | 45 | 57 | 662 | 39 | 455 |
| Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. | 0 | 2 | 2 | 20 | 43 | 503 | 55 | 639 |
| Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond. | 0 | 4 | 1 | 12 | 41 | 477 | 58 | 671 |
| Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). | 1 | 12 | 10 | 115 | 60 | 702 | 29 | 335 |
| Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms-voucher, internetimaksed). | 0 | 5 | 2 | 19 | 39 | 459 | 59 | 681 |
| Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. | 1 | 9 | 6 | 71 | 60 | 696 | 33 | 388 |

Allikas: autori koostatud.

Lisa 6. Keskmiste võrdlus töötajate soo lõikes.

Test Statistikud^a

| Väite nr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Mann-Whitney U | 56.5 | 58.0 | 57.5 | 50.0 | 37.5 | 55.0 | 47.0 | 27.5 | 55.5 | 57.0 | 57.0 | 52.5 | 48.0 | 55.0 | 42.0 | 56.0 | 52.5 | 45.0 | 48.5 | 38.0 |
| Wilcoxon W | 84.5 | 86.0 | 210.5 | 203.0 | 65.5 | 83.0 | 200.0 | 55.5 | 83.5 | 210.0 | 85.0 | 205.5 | 76.0 | 83.0 | 195.0 | 209.0 | 205.5 | 73.0 | 76.5 | 66.0 |
| Z | -0.25 | -0.17 | -0.20 | -0.70 | -1.68 | -0.34 | -1.01 | -2.20 | -0.29 | -0.18 | -0.17 | -0.93 | -0.93 | -0.34 | -1.58 | -0.64 | -0.93 | -0.96 | -0.81 | -1.60 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.800 | 0.868 | 0.844 | 0.485 | 0.093 | 0.733 | 0.314 | 0.028 | 0.772 | 0.854 | 0.864 | 0.353 | 0.354 | 0.733 | 0.114 | 0.521 | 0.353 | 0.339 | 0.420 | 0.111 |
| Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)] | .852 ^b | .951 ^b | .901 ^b | .576 ^b | .166 ^b | .804 ^b | .455 ^b | .040 ^b | .804 ^b | .901 ^b | .901 ^b | .664 ^b | .494 ^b | .804 ^b | .288 ^b | .852 ^b | .664 ^b | .383 ^b | .494 ^b | .187 ^b |

a. Grupeerimismuutuja: Sugu

b. Pole seoste suhtes kohandatud

Lisa 7. Keskmiste võrdlus töötajate vanuse lõikes.

Test Statistikud^{a,b}

| Väite nr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|-------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|------|------|--------|-------|-------|-------|
| Hii-ruut | 3.894 | 2.764 | .657 | 2.780 | 3.008 | 3.919 | 1.353 | .357 | 1.803 | 1.218 | 1.160 | .299 | 7.980 | 5.476 | .865 | .143 | 11.052 | 4.811 | 6.209 | 3.957 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | .143 | .251 | .720 | .249 | .222 | .141 | .508 | .836 | .406 | .544 | .560 | .861 | .019 | .065 | .649 | .931 | .004 | .090 | .045 | .138 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grupeerimismuutuja: Vanusegrupp

Allikas: autori koostatud.

Lisa 8. Keskmiste võrdlus töötajate ametipositsiooni lõikes.

Test Statistikud^{a,b}

| Väite nr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|----------------|-------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|------|-------|------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
| Hii-ruut | 3.841 | .777 | 5.917 | .635 | .598 | .536 | 2.365 | .783 | .855 | .635 | .796 | 3.345 | .678 | .536 | 1.642 | 7.000 | 2.927 | .363 | 2.918 | 3.329 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | .147 | .678 | .052 | .728 | .742 | .765 | .307 | .676 | .652 | .728 | .672 | .188 | .712 | .765 | .440 | .030 | .231 | .834 | .232 | .189 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grupeerimismuutuja: Ametigrupp

Allikas: autori koostatud.

Lisa 9. Keskmiste võrdlus töötajate soogruppide lõikes.

| | | N | Keskmine | Standard -hälve | Standard -viga | 95% keskvaartuse usaldusvahemik | | Min | Max |
|--|-------|----|----------|--------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------|------|------|
| | | | | | | Alumine piir | Ülemine piir | | |
| Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon. | 1 | 7 | 3.7143 | .48795 | .18443 | 3.2630 | 4.1656 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.7647 | .43724 | .10605 | 3.5399 | 3.9895 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7500 | .44233 | .09029 | 3.5632 | 3.9368 | 3.00 | 4.00 |
| Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | 1 | 7 | 3.8571 | .37796 | .14286 | 3.5076 | 4.2067 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.8824 | .33211 | .08055 | 3.7116 | 4.0531 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.8750 | .33783 | .06896 | 3.7323 | 4.0177 | 3.00 | 4.00 |
| Usaldan Chilli Deals OÜ- d. | 1 | 7 | 3.8571 | .37796 | .14286 | 3.5076 | 4.2067 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.8235 | .39295 | .09531 | 3.6215 | 4.0256 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.8333 | .38069 | .07771 | 3.6726 | 3.9941 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne. | 1 | 7 | 3.5714 | .53452 | .20203 | 3.0771 | 4.0658 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.4118 | .50730 | .12304 | 3.1509 | 3.6726 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.4583 | .50898 | .10389 | 3.2434 | 3.6733 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). | 1 | 7 | 3.1429 | .89974 | .34007 | 2.3107 | 3.9750 | 2.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.7059 | .58787 | .14258 | 3.4036 | 4.0081 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.5417 | .72106 | .14719 | 3.2372 | 3.8461 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet. | 1 | 7 | 3.5714 | .53452 | .20203 | 3.0771 | 4.0658 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.6471 | .49259 | .11947 | 3.3938 | 3.9003 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.6250 | .49454 | .10095 | 3.4162 | 3.8338 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi. | 1 | 7 | 3.8571 | .37796 | .14286 | 3.5076 | 4.2067 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.6471 | .49259 | .11947 | 3.3938 | 3.9003 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7083 | .46431 | .09478 | 3.5123 | 3.9044 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on voucherite müügiga tegelevate ettevõtete seas turuliider. | 1 | 7 | 2.7143 | .75593 | .28571 | 2.0152 | 3.4134 | 2.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.4706 | .62426 | .15141 | 3.1496 | 3.7916 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.2500 | .73721 | .15048 | 2.9387 | 3.5613 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikust juhtimisest. | 1 | 7 | 3.2857 | .75593 | .28571 | 2.5866 | 3.9848 | 2.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.4118 | .50730 | .12304 | 3.1509 | 3.6726 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.3750 | .57578 | .11753 | 3.1319 | 3.6181 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-l on selge tulevikuvisioon. | 1 | 7 | 3.5714 | .53452 | .20203 | 3.0771 | 4.0658 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.5294 | .51450 | .12478 | 3.2649 | 3.7939 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.5417 | .50898 | .10389 | 3.3267 | 3.7566 | 3.00 | 4.00 |
| Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud. | 1 | 7 | 3.0000 | .81650 | .30861 | 2.2449 | 3.7551 | 2.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.0588 | .74755 | .18131 | 2.6745 | 3.4432 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.0417 | .75060 | .15322 | 2.7247 | 3.3586 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on töötajasõbralik ettevõtte. | 1 | 7 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.8824 | .33211 | .08055 | 3.7116 | 4.0531 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.9167 | .28233 | .05763 | 3.7974 | 4.0359 | 3.00 | 4.00 |

Lisa 9 järg

| | | | | | | | | | |
|---|-------|----|--------|---------|---------|--------|--------|------|------|
| Chilli Deals OÜ-s töötavad oma valdkonnas asjatundlikud töötajad. | 1 | 7 | 3.5714 | .53452 | .20203 | 3.0771 | 4.0658 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.7647 | .43724 | .10605 | 3.5399 | 3.9895 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7083 | .46431 | .09478 | 3.5123 | 3.9044 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. | 1 | 7 | 3.5714 | .53452 | .20203 | 3.0771 | 4.0658 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.6471 | .49259 | .11947 | 3.3938 | 3.9003 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.6250 | .49454 | .10095 | 3.4162 | 3.8338 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on kasumlik ettevõte. | 1 | 7 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.7059 | .46967 | .11391 | 3.4644 | 3.9474 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7917 | .41485 | .08468 | 3.6165 | 3.9668 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. | 1 | 7 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.9412 | .24254 | .05882 | 3.8165 | 4.0659 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.9583 | .20412 | .04167 | 3.8721 | 4.0445 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond. | 1 | 7 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.8824 | .33211 | .08055 | 3.7116 | 4.0531 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.9167 | .28233 | .05763 | 3.7974 | 4.0359 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). | 1 | 7 | 2.2857 | 1.25357 | .47380 | 1.1264 | 3.4451 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 2.7059 | .91956 | .22303 | 2.2331 | 3.1787 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 2.5833 | 1.01795 | .20779 | 2.1535 | 3.0132 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms-voucher, internetimaksud). | 1 | 7 | 3.4286 | .53452 | .20203 | 2.9342 | 3.9229 | 3.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.5882 | .61835 | .14997 | 3.2703 | 3.9062 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.5417 | .58823 | .12007 | 3.2933 | 3.7901 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. | 1 | 7 | 3.0000 | 1.15470 | .43644 | 1.9321 | 4.0679 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 17 | 3.7059 | .46967 | .11391 | 3.4644 | 3.9474 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.5000 | .78019 | .15926 | 3.1706 | 3.8294 | 1.00 | 4.00 |

Allikas: autori koostatud.

Lisa 10. Keskmiste võrdlus töötajate vanusegruppide lõikes.

| | | N | Keskmine | Standard -hälve | Standard -viga | 95% keskväärtuse usaldusvahemik | | Min | Max |
|--|-------|----|----------|--------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------|------|------|
| | | | | | | Alumine piir | Ülemine piir | | |
| Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon. | 1.00 | 21 | 3.8095 | .40237 | .08781 | 3.6264 | 3.9927 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.5000 | .70711 | .50000 | -2.8531 | 9.8531 | 3.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.7500 | .44233 | .09029 | 3.5632 | 3.9368 | 3.00 | 4.00 |
| Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | 1.00 | 21 | 3.9048 | .30079 | .06564 | 3.7678 | 4.0417 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.5000 | .70711 | .50000 | -2.8531 | 9.8531 | 3.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 4.0000 | | | | | 4.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.8750 | .33783 | .06896 | 3.7323 | 4.0177 | 3.00 | 4.00 |
| Usaldan Chilli Deals OÜ-d. | 1.00 | 21 | 3.8095 | .40237 | .08781 | 3.6264 | 3.9927 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 4.0000 | | | | | 4.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.8333 | .38069 | .07771 | 3.6726 | 3.9941 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne. | 1.00 | 21 | 3.5238 | .51177 | .11168 | 3.2909 | 3.7568 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.00 | 3.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.4583 | .50898 | .10389 | 3.2434 | 3.6733 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). | 1.00 | 21 | 3.5714 | .74642 | .16288 | 3.2317 | 3.9112 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.00 | 3.00 |
| | 4.00 | 1 | 4.0000 | | | | | 4.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.5417 | .72106 | .14719 | 3.2372 | 3.8461 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet. | 1.00 | 21 | 3.6667 | .48305 | .10541 | 3.4468 | 3.8865 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.00 | 3.00 |
| | 4.00 | 1 | 4.0000 | | | | | 4.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.6250 | .49454 | .10095 | 3.4162 | 3.8338 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi. | 1.00 | 21 | 3.6667 | .48305 | .10541 | 3.4468 | 3.8865 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 4.0000 | | | | | 4.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7083 | .46431 | .09478 | 3.5123 | 3.9044 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on voucherite müügiga tegelevate ettevõtete seas turuliider. | 1.00 | 21 | 3.2857 | .71714 | .15649 | 2.9593 | 3.6122 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.0000 | 1.41421 | 1.00000 | -9.7062 | 15.7062 | 2.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.2500 | .73721 | .15048 | 2.9387 | 3.5613 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikust juhtimisest. | 1.00 | 21 | 3.4286 | .59761 | .13041 | 3.1565 | 3.7006 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.00 | 3.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.3750 | .57578 | .11753 | 3.1319 | 3.6181 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-l on selge tulevikuvisioon. | 1.00 | 21 | 3.5714 | .50709 | .11066 | 3.3406 | 3.8023 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.5000 | .70711 | .50000 | -2.8531 | 9.8531 | 3.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.5417 | .50898 | .10389 | 3.3267 | 3.7566 | 3.00 | 4.00 |

Lisa 10 järg

| | | | | | | | | | |
|---|-------|----|--------|---------|---------|---------|--------|------|------|
| Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud. | 1.00 | 21 | 3.0952 | .76842 | .16768 | 2.7455 | 3.4450 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 2.5000 | .70711 | .50000 | -3.8531 | 8.8531 | 2.00 | 3.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.0417 | .75060 | .15322 | 2.7247 | 3.3586 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on töötajasõbralik ettevõtte. | 1.00 | 21 | 3.9048 | .30079 | .06564 | 3.7678 | 4.0417 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 4.0000 | | | | | 4.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.9167 | .28233 | .05763 | 3.7974 | 4.0359 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-s töötavad oma valdkonnas asjatundlikud töötajad. | 1.00 | 21 | 3.8095 | .40237 | .08781 | 3.6264 | 3.9927 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.00 | 3.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.7083 | .46431 | .09478 | 3.5123 | 3.9044 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. | 1.00 | 21 | 3.7143 | .46291 | .10102 | 3.5036 | 3.9250 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.00 | 3.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.6250 | .49454 | .10095 | 3.4162 | 3.8338 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on kasumlik ettevõtte. | 1.00 | 21 | 3.7619 | .43644 | .09524 | 3.5632 | 3.9606 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 4.0000 | | | | | 4.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7917 | .41485 | .08468 | 3.6165 | 3.9668 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. | 1.00 | 21 | 3.9524 | .21822 | .04762 | 3.8530 | 4.0517 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 4.0000 | | | | | 4.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.9583 | .20412 | .04167 | 3.8721 | 4.0445 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond. | 1.00 | 21 | 3.9524 | .21822 | .04762 | 3.8530 | 4.0517 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.9167 | .28233 | .05763 | 3.7974 | 4.0359 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). | 1.00 | 21 | 2.7143 | .95618 | .20866 | 2.2790 | 3.1495 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 1.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.00 | 1.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 2.5833 | 1.01795 | .20779 | 2.1535 | 3.0132 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms-voucher, internetimaksed). | 1.00 | 21 | 3.6667 | .48305 | .10541 | 3.4468 | 3.8865 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 2.5000 | .70711 | .50000 | -3.8531 | 8.8531 | 2.00 | 3.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.5417 | .58823 | .12007 | 3.2933 | 3.7901 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. | 1.00 | 21 | 3.5714 | .81064 | .17690 | 3.2024 | 3.9404 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 2 | 3.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.00 | 3.00 |
| | 4.00 | 1 | 3.0000 | | | | | 3.00 | 3.00 |
| | Total | 24 | 3.5000 | .78019 | .15926 | 3.1706 | 3.8294 | 1.00 | 4.00 |

Allikas: autori koostatud.

Lisa 11. Keskmiste võrdlus töötajate ametigruppide lõikes.

| | | N | Keskmine | Standard -hälve | Standard -viga | 95% keskväärtuse usaldusvahemik | | Min | Max |
|--|-------|----|----------|--------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------|------|------|
| | | | | | | Alumine piir | Ülemine piir | | |
| Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon. | 1.00 | 11 | 3.7273 | .46710 | .14084 | 3.4135 | 4.0411 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.3333 | .57735 | .33333 | 1.8991 | 4.7676 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.9000 | .31623 | .10000 | 3.6738 | 4.1262 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7500 | .44233 | .09029 | 3.5632 | 3.9368 | 3.00 | 4.00 |
| Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | 1.00 | 11 | 3.8182 | .40452 | .12197 | 3.5464 | 4.0899 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.9000 | .31623 | .10000 | 3.6738 | 4.1262 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.8750 | .33783 | .06896 | 3.7323 | 4.0177 | 3.00 | 4.00 |
| Usaldan Chilli Deals OÜ-d. | 1.00 | 11 | 3.9091 | .30151 | .09091 | 3.7065 | 4.1116 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.3333 | .57735 | .33333 | 1.8991 | 4.7676 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.9000 | .31623 | .10000 | 3.6738 | 4.1262 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.8333 | .38069 | .07771 | 3.6726 | 3.9941 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne. | 1.00 | 11 | 3.4545 | .52223 | .15746 | 3.1037 | 3.8054 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.6667 | .57735 | .33333 | 2.2324 | 5.1009 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.4000 | .51640 | .16330 | 3.0306 | 3.7694 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.4583 | .50898 | .10389 | 3.2434 | 3.6733 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. Makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). | 1.00 | 11 | 3.5455 | .52223 | .15746 | 3.1946 | 3.8963 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.3333 | 1.15470 | .66667 | .4649 | 6.2018 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.6000 | .84327 | .26667 | 2.9968 | 4.2032 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.5417 | .72106 | .14719 | 3.2372 | 3.8461 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet. | 1.00 | 11 | 3.5455 | .52223 | .15746 | 3.1946 | 3.8963 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.6667 | .57735 | .33333 | 2.2324 | 5.1009 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.7000 | .48305 | .15275 | 3.3544 | 4.0456 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.6250 | .49454 | .10095 | 3.4162 | 3.8338 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi. | 1.00 | 11 | 3.7273 | .46710 | .14084 | 3.4135 | 4.0411 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.3333 | .57735 | .33333 | 1.8991 | 4.7676 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.8000 | .42164 | .13333 | 3.4984 | 4.1016 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7083 | .46431 | .09478 | 3.5123 | 3.9044 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on voucherite müügiga tegelevate ettevõtete seas turuliider. | 1.00 | 11 | 3.1818 | .75076 | .22636 | 2.6775 | 3.6862 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.0000 | 1.00000 | .57735 | .5159 | 5.4841 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.4000 | .69921 | .22111 | 2.8998 | 3.9002 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.2500 | .73721 | .15048 | 2.9387 | 3.5613 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on hea näide eeskujulikust juhtimisest. | 1.00 | 11 | 3.4545 | .52223 | .15746 | 3.1037 | 3.8054 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.0000 | 1.00000 | .57735 | .5159 | 5.4841 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.4000 | .51640 | .16330 | 3.0306 | 3.7694 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.3750 | .57578 | .11753 | 3.1319 | 3.6181 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-l on selge tulevikuvisioon. | 1.00 | 11 | 3.4545 | .52223 | .15746 | 3.1037 | 3.8054 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.6667 | .57735 | .33333 | 2.2324 | 5.1009 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.6000 | .51640 | .16330 | 3.2306 | 3.9694 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.5417 | .50898 | .10389 | 3.3267 | 3.7566 | 3.00 | 4.00 |

Lisa 11 järg

| | | | | | | | | | |
|---|-------|----|--------|---------|---------|---------|--------|------|------|
| Tööprotsessid on Chilli Deals OÜ-s hästi organiseeritud. | 1.00 | 11 | 3.0909 | .70065 | .21125 | 2.6202 | 3.5616 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 2.6667 | 1.15470 | .66667 | -.2018 | 5.5351 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.1000 | .73786 | .23333 | 2.5722 | 3.6278 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.0417 | .75060 | .15322 | 2.7247 | 3.3586 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on töötajasõbralik ettevõtte. | 1.00 | 11 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.6667 | .57735 | .33333 | 2.2324 | 5.1009 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.9000 | .31623 | .10000 | 3.6738 | 4.1262 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.9167 | .28233 | .05763 | 3.7974 | 4.0359 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-s töötavad oma valdkonnas asjatundlikud töötajad. | 1.00 | 11 | 3.6364 | .50452 | .15212 | 3.2974 | 3.9753 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.6667 | .57735 | .33333 | 2.2324 | 5.1009 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.8000 | .42164 | .13333 | 3.4984 | 4.1016 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7083 | .46431 | .09478 | 3.5123 | 3.9044 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. | 1.00 | 11 | 3.5455 | .52223 | .15746 | 3.1946 | 3.8963 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.6667 | .57735 | .33333 | 2.2324 | 5.1009 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.7000 | .48305 | .15275 | 3.3544 | 4.0456 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.6250 | .49454 | .10095 | 3.4162 | 3.8338 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on kasumlik ettevõtte. | 1.00 | 11 | 3.9091 | .30151 | .09091 | 3.7065 | 4.1116 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.6667 | .57735 | .33333 | 2.2324 | 5.1009 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.7000 | .48305 | .15275 | 3.3544 | 4.0456 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.7917 | .41485 | .08468 | 3.6165 | 3.9668 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. | 1.00 | 11 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 3.6667 | .57735 | .33333 | 2.2324 | 5.1009 | 3.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.9583 | .20412 | .04167 | 3.8721 | 4.0445 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond. | 1.00 | 11 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.8000 | .42164 | .13333 | 3.4984 | 4.1016 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.9167 | .28233 | .05763 | 3.7974 | 4.0359 | 3.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). | 1.00 | 11 | 2.4545 | 1.03573 | .31228 | 1.7587 | 3.1504 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 2.6667 | 1.52753 | .88192 | -1.1279 | 6.4612 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 2.7000 | .94868 | .30000 | 2.0214 | 3.3786 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 2.5833 | 1.01795 | .20779 | 2.1535 | 3.0132 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms-voucher, internetimaksed). | 1.00 | 11 | 3.3636 | .67420 | .20328 | 2.9107 | 3.8166 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 4.0000 | 0.00000 | 0.00000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.6000 | .51640 | .16330 | 3.2306 | 3.9694 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.5417 | .58823 | .12007 | 3.2933 | 3.7901 | 2.00 | 4.00 |
| Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. | 1.00 | 11 | 3.4545 | .68755 | .20730 | 2.9926 | 3.9164 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 3 | 2.6667 | 1.52753 | .88192 | -1.1279 | 6.4612 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 10 | 3.8000 | .42164 | .13333 | 3.4984 | 4.1016 | 3.00 | 4.00 |
| | Total | 24 | 3.5000 | .78019 | .15926 | 3.1706 | 3.8294 | 1.00 | 4.00 |

Allikas: autori koostatud.

Lisa 12. Korrelatsioonanalüüs töötajate küsitluse väidetest.

| Väite nr | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| 1 | 1.000 | .516** | .338 | .367 | .348 | .476* | .482* | .539** | .241 | .426* | .174 | .476* | .348 | .178 | .361 | .174 | .224 | .072 | .536** |
| 2 | .073 | -.169 | .348 | .284 | -.033 | .035 | -.079 | .280 | -.348 | .196 | .342 | .035 | -.033 | -.194 | -.079 | -.114 | .217 | | -.053 |
| 3 | .516** | 1.000 | .187 | .175 | .346 | .451* | .332 | .460* | .037 | .174 | .270 | -.041 | -.115 | .321 | .466* | -.135 | -.092 | -.159 | .378 |
| 4 | .338 | .187 | 1.000 | .276 | .194 | .222 | .039 | .585** | .175 | .409* | -.025 | .590** | .194 | .060 | -.227 | .277 | .458* | .446* | .332 |
| 5 | .367 | .175 | .276 | 1.000 | .522** | .119 | .241 | .635** | .181 | .669** | .170 | .286 | .149 | -.169 | -.145 | -.209 | .595** | .268 | .371 |
| 6 | .348 | .346 | .194 | .522** | 1.000 | .071 | .283 | .347 | .151 | .394 | -.234 | .260 | .289 | .238 | -.162 | -.234 | .362 | .086 | .124 |
| 7 | .476* | .451* | .222 | .119 | .071 | 1.000 | -.029 | .407* | .146 | .285 | .138 | -.008 | .071 | .348 | .325 | -.193 | -.096 | -.183 | .101 |
| 8 | .482* | .332 | .039 | .241 | .283 | -.029 | 1.000 | .273 | .170 | .089 | -.094 | .359 | .189 | -.080 | .098 | -.094 | .208 | .049 | .444* |
| 9 | .539** | .460* | .585** | .635** | .347 | .407* | .273 | 1.000 | .365 | .668** | .223 | .407* | .248 | .186 | .154 | -.062 | .404 | .315 | .546** |
| 10 | .241 | .037 | .175 | .181 | .151 | .146 | .170 | .365 | 1.000 | .513* | .025 | .330 | .669** | .146 | .227 | .025 | .314 | .425* | .445* |
| 11 | .426* | .174 | .409* | .669** | .394 | .285 | .089 | .668** | .513* | 1.000 | .422* | .413* | .515* | .167 | .292 | .023 | .720** | .322 | .412* |
| 12 | .174 | .270 | -.025 | .170 | -.234 | .138 | -.094 | .223 | .025 | .422* | 1.000 | -.193 | .078 | .217 | .692** | -.091 | .034 | -.251 | .051 |
| 13 | .476* | -.041 | .590** | .286 | .260 | -.008 | .359 | .407* | .330 | .413* | -.193 | 1.000 | .450* | -.103 | -.134 | .138 | .557** | .421* | .611** |
| 14 | .348 | -.115 | .194 | .149 | .289 | .071 | .189 | .248 | .669** | .515* | .078 | .450* | 1.000 | .238 | .269 | .078 | .375 | .251 | .211 |
| 15 | .178 | .321 | .060 | -.169 | .238 | .348 | -.080 | .186 | .146 | .167 | .217 | -.103 | .238 | 1.000 | .406* | -.155 | -.216 | -.428* | -.199 |
| 16 | .361 | .466* | -.227 | -.145 | -.162 | .325 | .098 | .154 | .227 | .292 | .692** | -.134 | .269 | .406* | 1.000 | -.063 | -.094 | -.174 | .229 |
| 17 | .174 | -.135 | .277 | -.209 | -.234 | -.193 | -.094 | -.062 | .025 | .023 | -.091 | .138 | .078 | -.155 | -.063 | 1.000 | .158 | .327 | .051 |
| 18 | .224 | -.092 | .458* | .595** | .362 | -.096 | .208 | .404 | .314 | .720** | .034 | .557** | .375 | -.216 | -.094 | .158 | 1.000 | .520** | .473* |
| 19 | .072 | -.159 | .446* | .268 | .086 | -.183 | .049 | .315 | .425* | .322 | -.251 | .421* | .251 | -.428* | -.174 | .327 | .520** | 1.000 | .524** |
| 20 | .536** | .378 | .332 | .371 | .124 | .101 | .444* | .546** | .445* | .412* | .051 | .611** | .211 | -.199 | .229 | .051 | .473* | .524** | 1.000 |

** . Korrelatsioon on oluline olulisusnivool 0,01 (2-tailed).

* . Korrelatsioon on oluline olulisusnivool 0,05 (2-tailed).

Allikas: autori koostatud.

Lisa 13. Keskmiste võrdlus klientide soo lõikes.

| Test Statistikud ^a | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Väite nr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Mann-Whitney U | 96718 | 95194 | 93655 | 100041 | 87391 | 98421 | 99325 | 100105 | 91339 | 99918 | 97196 | 91191 | 89583 | 96419 | 88879 | 100105 | 99787 | 94275 | 89775 | 95025 |
| Wilcoxon W | 119296 | 117772 | 116233 | 122619 | 109969 | 120999 | 121903 | 551830 | 113917 | 551643 | 119774 | 113769 | 112161 | 118997 | 111457 | 122683 | 122365 | 116853 | 112353 | 117603 |
| Z | -1.024 | -1.475 | -1.841 | -.168 | -3.405 | -.581 | -.361 | -.149 | -2.385 | -.210 | -.945 | -2.443 | -2.861 | -1.112 | -3.076 | -.155 | -.241 | -1.672 | -2.879 | -1.484 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .306 | .140 | .066 | .866 | .001 | .561 | .718 | .882 | .017 | .834 | .345 | .015 | .004 | .266 | .002 | .877 | .810 | .094 | .004 | .138 |

a. Grupeerimismuutuja: Sugu

Lisa 14. Keskmiste võrdlus klientide vanuse lõikes.

| Test Statistikud ^{a,b} | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------|-------|-------|-------|------|------|-------|--------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Väite nr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Hii-ruut | .782 | 1.671 | 3.240 | 7.230 | .214 | .185 | 7.179 | 10.578 | 6.637 | 8.305 | 2.623 | .999 | 4.914 | 8.491 | 5.424 | 1.919 | 2.361 | 20.713 | 4.056 | 7.860 |
| df | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Asymp. Sig. | .854 | .643 | .356 | .065 | .975 | .980 | .066 | .014 | .084 | .040 | .453 | .802 | .178 | .037 | .143 | .589 | .501 | .000 | .255 | .049 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grupeerimismuutuja: Vanusemäärgistus

Allikas: autori koostatud.

Lisa 15. Keskmiste võrdlus klientide ostusageduste lõikes.

| Test Statistikud ^{a,b} | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
| Väite nr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Hii-ruut | 25.15 | 21.31 | 10.93 | 6.90 | 10.30 | 23.27 | 11.65 | 19.11 | 18.81 | 38.18 | 13.00 | 11.73 | 19.23 | 18.27 | 32.92 | 13.69 | 18.12 | 6.25 | 14.59 | 18.26 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | .000 | .000 | .004 | .032 | .006 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .002 | .003 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .044 | .001 | .000 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grupeerimismuutuja: Ostumärgistus

Allikas: autori koostatud.

Lisa 16. Keskmiste võrdlus klientide soogruppide lõikes.

| | | N | Keskmine | Standard -hälve | Standard -viga | 95% keskvaartuse usaldusvahemik | | Min | Max |
|--|-------|------|----------|--------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------|------|------|
| | | | | | | Alumine piir | Ülemine piir | | |
| Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon. | 1 | 212 | 3.4292 | .58390 | .04010 | 3.3502 | 3.5083 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.4726 | .57777 | .01875 | 3.4358 | 3.5094 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4647 | .57888 | .01698 | 3.4314 | 3.4980 | 1.00 | 4.00 |
| Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | 1 | 212 | 3.5472 | .56989 | .03914 | 3.4700 | 3.6243 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.6137 | .52062 | .01689 | 3.5805 | 3.6468 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.6015 | .53032 | .01556 | 3.5710 | 3.6321 | 1.00 | 4.00 |
| Usaldan Chilli Deals OÜ-d. | 1 | 212 | 3.4670 | .60319 | .04143 | 3.3853 | 3.5486 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.5505 | .56325 | .01827 | 3.5147 | 3.5864 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5353 | .57139 | .01676 | 3.5024 | 3.5682 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne. | 1 | 212 | 3.3774 | .63772 | .04380 | 3.2910 | 3.4637 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.3947 | .60117 | .01950 | 3.3565 | 3.4330 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3916 | .60776 | .01783 | 3.3566 | 3.4265 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. Makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). | 1 | 212 | 3.3208 | .63912 | .04390 | 3.2342 | 3.4073 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.4779 | .60297 | .01956 | 3.4395 | 3.5163 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4492 | .61246 | .01797 | 3.4140 | 3.4845 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet. | 1 | 212 | 3.3491 | .61640 | .04233 | 3.2656 | 3.4325 | 2.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.3800 | .59309 | .01924 | 3.3422 | 3.4178 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3744 | .59726 | .01752 | 3.3400 | 3.4087 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi. | 1 | 212 | 3.5189 | .62690 | .04306 | 3.4340 | 3.6037 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.5505 | .57069 | .01852 | 3.5142 | 3.5869 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5448 | .58120 | .01705 | 3.5113 | 3.5782 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on <i>voucherite</i> müügiga tegelevate ettevõtete seas esimeseks valikuks. | 1 | 212 | 3.1651 | .72603 | .04986 | 3.0668 | 3.2634 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.1579 | .72172 | .02342 | 3.1119 | 3.2038 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.1592 | .72220 | .02119 | 3.1176 | 3.2008 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ reageerib kiiresti klientide soovidele ja küsimustele. | 1 | 212 | 3.2783 | .65520 | .04500 | 3.1896 | 3.3670 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.3926 | .62823 | .02038 | 3.3526 | 3.4326 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3718 | .63449 | .01861 | 3.3353 | 3.4083 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on Eesti müügiportaalide turul vajalik. | 1 | 212 | 3.6179 | .49668 | .03411 | 3.5507 | 3.6852 | 2.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.5958 | .54780 | .01777 | 3.5609 | 3.6307 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5998 | .53870 | .01580 | 3.5688 | 3.6308 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-ga ostutehingute tegemine on hästi organiseeritud. | 1 | 212 | 3.5943 | .50172 | .03446 | 3.5264 | 3.6623 | 2.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.6126 | .55227 | .01792 | 3.5775 | 3.6478 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.6093 | .54324 | .01594 | 3.5780 | 3.6406 | 1.00 | 4.00 |

Lisa 16 järg

| | | | | | | | | | |
|---|-------|------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|
| Chilli Deals OÜ on kliendikeskne ettevõtte (nt arvestab kliendi vajadustega, klienditoe olemasolu). | 1 | 212 | 3.3443 | .59166 | .04064 | 3.2642 | 3.4244 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.4495 | .58347 | .01893 | 3.4123 | 3.4866 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4303 | .58613 | .01719 | 3.3966 | 3.4640 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-s töötavad asjatundlikud klienditeenindajad. | 1 | 212 | 3.3491 | .57668 | .03961 | 3.2710 | 3.4271 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.4684 | .57572 | .01868 | 3.4318 | 3.5051 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4466 | .57749 | .01694 | 3.4134 | 3.4799 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. | 1 | 212 | 3.0283 | .65971 | .04531 | 2.9390 | 3.1176 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.0779 | .64453 | .02091 | 3.0369 | 3.1189 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.0688 | .64732 | .01899 | 3.0316 | 3.1061 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on edukas ettevõtte (nt kiire kampaaniate läbimüük, veebist poodidesse laienemine). | 1 | 212 | 3.2406 | .56237 | .03862 | 3.1644 | 3.3167 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.3737 | .55881 | .01813 | 3.3381 | 3.4093 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3494 | .56158 | .01647 | 3.3171 | 3.3817 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. | 1 | 212 | 3.5189 | .56319 | .03868 | 3.4426 | 3.5951 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.5316 | .53787 | .01745 | 3.4973 | 3.5658 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5293 | .54235 | .01591 | 3.4980 | 3.5605 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond. | 1 | 212 | 3.5613 | .50684 | .03481 | 3.4927 | 3.6299 | 2.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.5600 | .54326 | .01763 | 3.5254 | 3.5946 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5602 | .53659 | .01574 | 3.5294 | 3.5911 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). | 1 | 212 | 3.0896 | .69288 | .04759 | 2.9958 | 3.1834 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.1863 | .61764 | .02004 | 3.1470 | 3.2256 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.1687 | .63282 | .01856 | 3.1323 | 3.2051 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms-voucher, internetimaksed). | 1 | 212 | 3.4528 | .61006 | .04190 | 3.3702 | 3.5354 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.5853 | .53595 | .01739 | 3.5511 | 3.6194 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5611 | .55231 | .01620 | 3.5293 | 3.5929 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. | 1 | 212 | 3.1887 | .65474 | .04497 | 3.1000 | 3.2773 | 1.00 | 4.00 |
| | 2 | 950 | 3.2726 | .58645 | .01903 | 3.2353 | 3.3100 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.2573 | .60007 | .01760 | 3.2228 | 3.2919 | 1.00 | 4.00 |

Allikas: autori koostatud.

Lisa 17. Keskmiste võrdlus klientide vanusegruppide lõikes.

| | | N | Keskmine | Standard -hälve | Standard -viga | 95% keskvärtuse usaldusvahemik | | Min | Max |
|--|-------|------|----------|--------------------|-------------------|-----------------------------------|-----------------|------|------|
| | | | | | | Alumine piir | Ülemine piir | | |
| Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon. | 1.00 | 140 | 3.4214 | .61244 | .05176 | 3.3191 | 3.5238 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.4774 | .59135 | .03793 | 3.4026 | 3.5521 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.4620 | .58158 | .03272 | 3.3977 | 3.5264 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.4730 | .56102 | .02607 | 3.4218 | 3.5242 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4647 | .57888 | .01698 | 3.4314 | 3.4980 | 1.00 | 4.00 |
| Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | 1.00 | 140 | 3.5500 | .61545 | .05201 | 3.4472 | 3.6528 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.6173 | .52777 | .03386 | 3.5506 | 3.6840 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.5791 | .53755 | .03024 | 3.5196 | 3.6386 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.6242 | .49807 | .02315 | 3.5787 | 3.6697 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.6015 | .53032 | .01556 | 3.5710 | 3.6321 | 1.00 | 4.00 |
| Usaldan Chilli Deals OÜ-d. | 1.00 | 140 | 3.4571 | .66106 | .05587 | 3.3467 | 3.5676 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.5638 | .55952 | .03589 | 3.4931 | 3.6345 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.5095 | .57727 | .03247 | 3.4456 | 3.5734 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.5616 | .54255 | .02521 | 3.5120 | 3.6111 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5353 | .57139 | .01676 | 3.5024 | 3.5682 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne. | 1.00 | 140 | 3.2643 | .67441 | .05700 | 3.1516 | 3.3770 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.4403 | .63599 | .04080 | 3.3600 | 3.5207 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.3892 | .59927 | .03371 | 3.3229 | 3.4556 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.4060 | .57295 | .02663 | 3.3537 | 3.4584 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3916 | .60776 | .01783 | 3.3566 | 3.4265 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). | 1.00 | 140 | 3.4214 | .70013 | .05917 | 3.3044 | 3.5384 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.4444 | .62324 | .03998 | 3.3657 | 3.5232 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.4620 | .60826 | .03422 | 3.3947 | 3.5293 | 2.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.4514 | .58231 | .02706 | 3.3982 | 3.5046 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4492 | .61246 | .01797 | 3.4140 | 3.4845 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet. | 1.00 | 140 | 3.3643 | .67013 | .05664 | 3.2523 | 3.4763 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.3621 | .59659 | .03827 | 3.2868 | 3.4375 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.3797 | .59743 | .03361 | 3.3136 | 3.4459 | 2.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.3801 | .57566 | .02675 | 3.3276 | 3.4327 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3744 | .59726 | .01752 | 3.3400 | 3.4087 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi. | 1.00 | 140 | 3.4286 | .65857 | .05566 | 3.3185 | 3.5386 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.5720 | .55852 | .03583 | 3.5014 | 3.6426 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.5190 | .59331 | .03338 | 3.4533 | 3.5847 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.5832 | .55547 | .02581 | 3.5324 | 3.6339 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5448 | .58120 | .01705 | 3.5113 | 3.5782 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on voucherite müügiga tegelevate ettevõtete seas esimeseks valikuks. | 1.00 | 140 | 3.0429 | .84710 | .07159 | 2.9013 | 3.1844 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.0988 | .74309 | .04767 | 3.0049 | 3.1927 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.1203 | .73340 | .04126 | 3.0391 | 3.2014 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.2527 | .65040 | .03023 | 3.1933 | 3.3121 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.1592 | .72220 | .02119 | 3.1176 | 3.2008 | 1.00 | 4.00 |

Lisa 17 järg

| | | | | | | | | | |
|--|-------|------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|
| Chilli Deals OÜ reageerib kiiresti klientide soovidele ja küsimustele. | 1.00 | 140 | 3.2571 | .68248 | .05768 | 3.1431 | 3.3712 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.3827 | .65368 | .04193 | 3.3001 | 3.4653 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.3449 | .64587 | .03633 | 3.2735 | 3.4164 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.4190 | .59709 | .02775 | 3.3645 | 3.4735 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3718 | .63449 | .01861 | 3.3353 | 3.4083 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on Eesti müügiportaalide turul vajalik. | 1.00 | 140 | 3.4500 | .67136 | .05674 | 3.3378 | 3.5622 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.6214 | .52684 | .03380 | 3.5548 | 3.6880 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.5981 | .52843 | .02973 | 3.5396 | 3.6566 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.6350 | .49960 | .02322 | 3.5894 | 3.6806 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5998 | .53870 | .01580 | 3.5688 | 3.6308 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-ga ostutehingute tegemine on hästi organiseeritud. | 1.00 | 140 | 3.5643 | .57790 | .04884 | 3.4677 | 3.6609 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.5967 | .53966 | .03462 | 3.5285 | 3.6649 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.5854 | .58199 | .03274 | 3.5210 | 3.6499 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.6458 | .50519 | .02348 | 3.5997 | 3.6919 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.6093 | .54324 | .01594 | 3.5780 | 3.6406 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on kliendikeskne ettevõtte (nt. arvestab kliendi vajadustega, klienditoe olemasolu). | 1.00 | 140 | 3.3929 | .61978 | .05238 | 3.2893 | 3.4964 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.4239 | .57259 | .03673 | 3.3515 | 3.4962 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.4177 | .60909 | .03426 | 3.3503 | 3.4851 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.4536 | .56743 | .02637 | 3.4017 | 3.5054 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4303 | .58613 | .01719 | 3.3966 | 3.4640 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-s töötavad asjatundlikud klienditeenindajad. | 1.00 | 140 | 3.3571 | .64676 | .05466 | 3.2491 | 3.4652 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.4403 | .56731 | .03639 | 3.3686 | 3.5120 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.4177 | .61428 | .03456 | 3.3497 | 3.4857 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.4968 | .52994 | .02463 | 3.4484 | 3.5452 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4466 | .57749 | .01694 | 3.4134 | 3.4799 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. | 1.00 | 140 | 3.1000 | .74235 | .06274 | 2.9760 | 3.2240 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.0494 | .65998 | .04234 | 2.9660 | 3.1328 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 2.9873 | .65695 | .03696 | 2.9146 | 3.0601 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.1253 | .59713 | .02775 | 3.0707 | 3.1798 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.0688 | .64732 | .01899 | 3.0316 | 3.1061 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on edukas ettevõtte (nt. kiire kampaaniate läbimüük, veebist poodidesse laienemine). | 1.00 | 140 | 3.4214 | .56349 | .04762 | 3.3273 | 3.5156 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.3868 | .52867 | .03391 | 3.3200 | 3.4536 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.2943 | .59530 | .03349 | 3.2284 | 3.3602 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.3456 | .55187 | .02565 | 3.2952 | 3.3960 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3494 | .56158 | .01647 | 3.3171 | 3.3817 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. | 1.00 | 140 | 3.5000 | .59373 | .05018 | 3.4008 | 3.5992 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.5638 | .52916 | .03395 | 3.4969 | 3.6307 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.5032 | .54335 | .03057 | 3.4430 | 3.5633 | 2.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.5378 | .53267 | .02476 | 3.4891 | 3.5864 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5293 | .54235 | .01591 | 3.4980 | 3.5605 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond. | 1.00 | 140 | 3.5071 | .56894 | .04808 | 3.4121 | 3.6022 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.5844 | .51834 | .03325 | 3.5189 | 3.6499 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.5380 | .55362 | .03114 | 3.4767 | 3.5992 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.5788 | .52404 | .02435 | 3.5310 | 3.6267 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5602 | .53659 | .01574 | 3.5294 | 3.5911 | 1.00 | 4.00 |

Lisa 17 järg

| | | | | | | | | | |
|---|-------|------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|
| Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). | 1.00 | 140 | 3.0143 | .73929 | .06248 | 2.8907 | 3.1378 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.0823 | .67528 | .04332 | 2.9970 | 3.1676 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.1487 | .62236 | .03501 | 3.0799 | 3.2176 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.2743 | .56247 | .02614 | 3.2229 | 3.3257 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.1687 | .63282 | .01856 | 3.1323 | 3.2051 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms-voucher, internetimaksed). | 1.00 | 140 | 3.5143 | .62887 | .05315 | 3.4092 | 3.6194 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.6214 | .53462 | .03430 | 3.5538 | 3.6890 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.5443 | .55314 | .03112 | 3.4831 | 3.6055 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.5551 | .53522 | .02487 | 3.5062 | 3.6040 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5611 | .55231 | .01620 | 3.5293 | 3.5929 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. | 1.00 | 140 | 3.2000 | .63699 | .05384 | 3.0936 | 3.3064 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 243 | 3.2222 | .62984 | .04040 | 3.1426 | 3.3018 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 316 | 3.2152 | .60518 | .03404 | 3.1482 | 3.2822 | 1.00 | 4.00 |
| | 4.00 | 463 | 3.3218 | .56417 | .02622 | 3.2703 | 3.3733 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.2573 | .60007 | .01760 | 3.2228 | 3.2919 | 1.00 | 4.00 |

Allikas: autori koostatud.

Lisa 18. Keskmiste võrdlus klientide ostusageduse gruppide lõikes.

| | | N | Keskmine | Standard -hälve | Standard -viga | 95% keskväärtuse usaldusvahemik | | Min | Max |
|--|-------|------|----------|--------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------|------|------|
| | | | | | | Alumine piir | Ülemine piir | | |
| Chilli Deals OÜ-ga seostub mul positiivne emotsioon. | 1.00 | 32 | 3.3438 | .60158 | .10634 | 3.1269 | 3.5606 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.5558 | .56853 | .02537 | 3.5059 | 3.6056 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.3981 | .57663 | .02301 | 3.3529 | 3.4433 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4647 | .57888 | .01698 | 3.4314 | 3.4980 | 1.00 | 4.00 |
| Arvan, et Chilli Deals OÜ puhul on tegemist ausa ettevõttega. | 1.00 | 32 | 3.5938 | .71208 | .12588 | 3.3370 | 3.8505 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.6813 | .48737 | .02175 | 3.6385 | 3.7240 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.5382 | .54478 | .02174 | 3.4955 | 3.5809 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.6015 | .53032 | .01556 | 3.5710 | 3.6321 | 1.00 | 4.00 |
| Usaldan Chilli Deals OÜ-d. | 1.00 | 32 | 3.6250 | .70711 | .12500 | 3.3701 | 3.8799 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.5876 | .54652 | .02439 | 3.5397 | 3.6356 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.4889 | .58000 | .02314 | 3.4434 | 3.5343 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5353 | .57139 | .01676 | 3.5024 | 3.5682 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ poolt pakutav teenus on kvaliteetne. | 1.00 | 32 | 3.4688 | .56707 | .10025 | 3.2643 | 3.6732 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.4363 | .61170 | .02730 | 3.3826 | 3.4899 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.3519 | .60464 | .02413 | 3.3045 | 3.3993 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3916 | .60776 | .01783 | 3.3566 | 3.4265 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub uuenduslikke lahendusi (nt. Makse- ja tellimisvõimalused, ostukeskkond). | 1.00 | 32 | 3.5313 | .67127 | .11867 | 3.2892 | 3.7733 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.5000 | .61825 | .02759 | 3.4458 | 3.5542 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.4045 | .60205 | .02402 | 3.3573 | 3.4516 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4492 | .61246 | .01797 | 3.4140 | 3.4845 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ pakub mõistlikku hinna ja kvaliteedi suhet. | 1.00 | 32 | 3.5625 | .66901 | .11827 | 3.3213 | 3.8037 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.4522 | .58653 | .02618 | 3.4008 | 3.5036 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.3025 | .59304 | .02366 | 3.2561 | 3.3490 | 2.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3744 | .59726 | .01752 | 3.3400 | 3.4087 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ täidab klientidele antud lubadusi. | 1.00 | 32 | 3.4688 | .67127 | .11867 | 3.2267 | 3.7108 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.6056 | .56847 | .02537 | 3.5557 | 3.6554 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.5000 | .58285 | .02326 | 3.4543 | 3.5457 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5448 | .58120 | .01705 | 3.5113 | 3.5782 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on <i>voucherite</i> müügiga tegelevate ettevõtete seas esimeseks valikuks. | 1.00 | 32 | 3.2813 | .92403 | .16335 | 2.9481 | 3.6144 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.2510 | .70410 | .03143 | 3.1893 | 3.3127 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.0796 | .71665 | .02860 | 3.0235 | 3.1358 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.1592 | .72220 | .02119 | 3.1176 | 3.2008 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ reageerib kiiresti klientide soovidele ja küsimustele. | 1.00 | 32 | 3.3750 | .70711 | .12500 | 3.1201 | 3.6299 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.4542 | .62936 | .02809 | 3.3990 | 3.5094 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.3057 | .62803 | .02506 | 3.2565 | 3.3549 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3718 | .63449 | .01861 | 3.3353 | 3.4083 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on Eesti müügiportaalide turul vajalik. | 1.00 | 32 | 3.6875 | .64446 | .11392 | 3.4551 | 3.9199 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.6992 | .49665 | .02217 | 3.6557 | 3.7428 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.5159 | .55170 | .02202 | 3.4727 | 3.5592 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5998 | .53870 | .01580 | 3.5688 | 3.6308 | 1.00 | 4.00 |

Lisa 18 järg

| | | | | | | | | | |
|---|-------|------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|
| Chilli Deals OÜ-ga ostutehingute tegemine on hästi organiseeritud. | 1.00 | 32 | 3.6250 | .65991 | .11666 | 3.3871 | 3.8629 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.6713 | .51089 | .02280 | 3.6265 | 3.7161 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.5589 | .55742 | .02224 | 3.5152 | 3.6026 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.6093 | .54324 | .01594 | 3.5780 | 3.6406 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on kliendikeskne ettevõte (nt. arvestab kliendi vajadustega, klienditoe olemasolu). | 1.00 | 32 | 3.4688 | .56707 | .10025 | 3.2643 | 3.6732 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.4880 | .59510 | .02656 | 3.4359 | 3.5402 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.3822 | .57636 | .02300 | 3.3370 | 3.4273 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4303 | .58613 | .01719 | 3.3966 | 3.4640 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-s töötavad asjatundlikud klienditeenindajad. | 1.00 | 32 | 3.5625 | .50402 | .08910 | 3.3808 | 3.7442 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.5199 | .57441 | .02564 | 3.4696 | 3.5703 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.3822 | .57636 | .02300 | 3.3370 | 3.4273 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.4466 | .57749 | .01694 | 3.4134 | 3.4799 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ edestab oma konkurente. | 1.00 | 32 | 3.1563 | .72332 | .12787 | 2.8955 | 3.4170 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.1554 | .64105 | .02861 | 3.0992 | 3.2116 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 2.9952 | .64021 | .02555 | 2.9451 | 3.0454 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.0688 | .64732 | .01899 | 3.0316 | 3.1061 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on edukas ettevõte (nt. kiire kampaaniate läbimüük, veebist poodidesse laienemine). | 1.00 | 32 | 3.5313 | .56707 | .10025 | 3.3268 | 3.7357 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.4462 | .54360 | .02426 | 3.3985 | 3.4939 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.2627 | .56145 | .02240 | 3.2187 | 3.3067 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.3494 | .56158 | .01647 | 3.3171 | 3.3817 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ-l on kasvupotentsiaali. | 1.00 | 32 | 3.7500 | .43994 | .07777 | 3.5914 | 3.9086 | 3.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.5797 | .51001 | .02276 | 3.5350 | 3.6244 | 2.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.4777 | .56575 | .02258 | 3.4334 | 3.5220 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5293 | .54235 | .01591 | 3.4980 | 3.5605 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ on turvaline ostukeskkond. | 1.00 | 32 | 3.7500 | .50800 | .08980 | 3.5668 | 3.9332 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.6155 | .52635 | .02349 | 3.5694 | 3.6617 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.5064 | .54021 | .02156 | 3.4640 | 3.5487 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5602 | .53659 | .01574 | 3.5294 | 3.5911 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ toetab heategevuslikke üritusi (nt. loomade hoiupaika, sünnitusmaja toetavad kampaaniad). | 1.00 | 32 | 3.1250 | .70711 | .12500 | 2.8701 | 3.3799 | 1.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.2231 | .61422 | .02741 | 3.1692 | 3.2770 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.1274 | .64123 | .02559 | 3.0771 | 3.1776 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.1687 | .63282 | .01856 | 3.1323 | 3.2051 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals OÜ arvestab oma tegevuses looduskeskkonnaga (nt. sms-voucher, internetimaksed). | 1.00 | 32 | 3.6563 | .65300 | .11544 | 3.4208 | 3.8917 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.6195 | .53300 | .02379 | 3.5728 | 3.6663 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.5096 | .55760 | .02225 | 3.4659 | 3.5532 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.5611 | .55231 | .01620 | 3.5293 | 3.5929 | 1.00 | 4.00 |
| Chilli Deals arvestab oma tegevuses ühiskonna huvidega. | 1.00 | 32 | 3.5000 | .62217 | .10999 | 3.2757 | 3.7243 | 2.00 | 4.00 |
| | 2.00 | 502 | 3.3187 | .59102 | .02638 | 3.2669 | 3.3706 | 1.00 | 4.00 |
| | 3.00 | 628 | 3.1959 | .59892 | .02390 | 3.1489 | 3.2428 | 1.00 | 4.00 |
| | Total | 1162 | 3.2573 | .60007 | .01760 | 3.2228 | 3.2919 | 1.00 | 4.00 |

Allikas: autori koostatud.

Lisa 19. Korrelatsioonanalüüs klientide küsitluse väidetest.

| Väite nr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 1.000 | .556** | .558** | .522** | .416** | .433** | .490** | .416** | .405** | .388** | .437** | .456** | .414** | .420** | .447** | .282** | .408** | .292** | .285** | .395** |
| 2 | .556** | 1.000 | .757** | .526** | .375** | .431** | .558** | .349** | .442** | .411** | .462** | .474** | .449** | .409** | .392** | .277** | .509** | .296** | .327** | .396** |
| 3 | .558** | .757** | 1.000 | .564** | .419** | .423** | .565** | .383** | .428** | .410** | .476** | .492** | .478** | .416** | .402** | .287** | .529** | .330** | .361** | .437** |
| 4 | .522** | .526** | .564** | 1.000 | .415** | .455** | .498** | .377** | .444** | .394** | .408** | .454** | .418** | .421** | .387** | .247** | .450** | .292** | .320** | .394** |
| 5 | .416** | .375** | .419** | .415** | 1.000 | .461** | .455** | .347** | .429** | .413** | .445** | .469** | .410** | .397** | .462** | .285** | .423** | .332** | .427** | .401** |
| 6 | .433** | .431** | .423** | .455** | .461** | 1.000 | .466** | .394** | .433** | .408** | .388** | .432** | .405** | .429** | .449** | .277** | .394** | .309** | .331** | .453** |
| 7 | .490** | .558** | .565** | .498** | .455** | .466** | 1.000 | .367** | .489** | .442** | .501** | .521** | .487** | .400** | .449** | .299** | .512** | .315** | .409** | .450** |
| 8 | .416** | .349** | .383** | .377** | .347** | .394** | .367** | 1.000 | .426** | .423** | .399** | .418** | .401** | .667** | .476** | .273** | .398** | .341** | .324** | .398** |
| 9 | .405** | .442** | .428** | .444** | .429** | .433** | .489** | .426** | 1.000 | .416** | .435** | .580** | .542** | .442** | .420** | .241** | .420** | .348** | .357** | .453** |
| 10 | .388** | .411** | .410** | .394** | .413** | .408** | .442** | .423** | .416** | 1.000 | .516** | .482** | .418** | .447** | .450** | .383** | .483** | .325** | .412** | .418** |
| 11 | .437** | .462** | .476** | .408** | .445** | .388** | .501** | .399** | .435** | .516** | 1.000 | .538** | .484** | .410** | .454** | .294** | .520** | .303** | .458** | .421** |
| 12 | .456** | .474** | .492** | .454** | .469** | .432** | .521** | .418** | .580** | .482** | .538** | 1.000 | .622** | .470** | .528** | .260** | .483** | .402** | .419** | .521** |
| 13 | .414** | .449** | .478** | .418** | .410** | .405** | .487** | .401** | .542** | .418** | .484** | .622** | 1.000 | .442** | .473** | .261** | .475** | .351** | .424** | .455** |
| 14 | .420** | .409** | .416** | .421** | .397** | .429** | .400** | .667** | .442** | .447** | .410** | .470** | .442** | 1.000 | .573** | .300** | .408** | .371** | .320** | .470** |
| 15 | .447** | .392** | .402** | .387** | .462** | .449** | .449** | .476** | .420** | .450** | .454** | .528** | .473** | .573** | 1.000 | .400** | .450** | .366** | .441** | .501** |
| 16 | .282** | .277** | .287** | .247** | .285** | .277** | .299** | .273** | .241** | .383** | .294** | .260** | .261** | .300** | .400** | 1.000 | .390** | .246** | .366** | .319** |
| 17 | .408** | .509** | .529** | .450** | .423** | .394** | .512** | .398** | .420** | .483** | .520** | .483** | .475** | .408** | .450** | .390** | 1.000 | .370** | .471** | .434** |
| 18 | .292** | .296** | .330** | .292** | .332** | .309** | .315** | .341** | .348** | .325** | .303** | .402** | .351** | .371** | .366** | .246** | .370** | 1.000 | .431** | .486** |
| 19 | .285** | .327** | .361** | .320** | .427** | .331** | .409** | .324** | .357** | .412** | .458** | .419** | .424** | .320** | .441** | .366** | .471** | .431** | 1.000 | .488** |
| 20 | .395** | .396** | .437** | .394** | .401** | .453** | .450** | .398** | .453** | .418** | .421** | .521** | .455** | .470** | .501** | .319** | .434** | .486** | .488** | 1.000 |

** . Korrelatsioon on oluline olulisusnivool 0.01 (2-tailed).

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

CORPORATE REPUTATION AND REPUTATION MANAGEMENT BASED ON CHILLI DEALS OÜ

Eva-Maria Leetma

Corporate reputation and the process of building it has been in the centre of attention in academical literature since the 1950s. Academicians and people in direct contact with the subject have observed and come to an agreement that corporate reputation is one of the most important if not even the most influential factors of the company's success. (Berens, Van Riel 2004: 161) How different stakeholders understand and depict a company's reputation is one of the most important base elements that affects its' success (Brown 1998; Fombrun 1996, referred by Berens, Van Riel 2004: 161). However, even today corporate reputation and the process of building it still remains unclear. What is a good reputation, a bad reputation or what is the difference between notions such as reputation, image and identity, is uncertain and often mistaken. (Berens, Van Riel 2004: 161)

Despite the fact that there has been a lot of dispute about corporate reputation and its' establishing process since the 1950s and to this day there still remain some uncertainties regarding the subject, academicians and people directly connected to this field have been able to bring some clarity to the subject. When earlier, it was very difficult to find similarities between different authors' publications, then today, corporate reputation and its' management has started to show a lot of clear, argumented and unified indications.

Although authors still define corporate reputation in different ways, there are still several key elements that recur in different authors' interpretations of corporate reputation. Connecting these keywords results in a conjunct definition for corporate reputation.

Corporate reputation is the stakeholders' collective judgement of the corporation that has been formulated through time – it is based on the corporations' actions, its' results and indicators and its ability to satisfy its' stakeholders needs. The difference between corporate reputation, identity and image has become clear, noticeable and understandable. Precise characteristics and dimensions of corporate reputation have been found and agreed on.

The aim of this bachelor's thesis is to propose suggestions to Chilli Deals OÜ for effective reputation management. The empirical results of this thesis are of practical value for Chilli Deals OÜ as the survey presents analysis of the company's current reputation perceived by its' employees and customers. Based on the findings the author proposes suggestions for Chilli Deals OÜ for further reputation management. The result of this thesis could also be useful for other Estonian companies operating in service and sales sector. In order to meet the objective the author set the following tasks:

- 1) give an overview of the notion of corporate reputation by analyzing different definitions and explaining the difference in between similar notions such as reputation, image and identity;
- 2) give an overview of the advantages of a positive reputation;
- 3) examine the characteristics of corporate reputation, the dimensions of assessing corporate reputation and the different stages of reputation management;
- 4) design a conceptual and theoretical frame for establishing corporate reputation in practice;
- 5) construct questionnaires for Chilli Deals LLC's two stakeholder groups – employees and clients;
- 6) carry out the inquiries to clarify the stakeholders evaluations to the reputation and reputation management of Chilli Deals LLC;
- 7) analyze the results of the inquiries and based on the theoretical frame and the results of the inquiries propose suggestions to Chilli Deals LLC for further reputation management.

This thesis is based on several publications regarding corporate reputation, its' management and evaluation, such as academical articles, studies and books. The thesis is divided into two main parts, which both consist of two chapters. The first part focuses on the different definitions of corporate reputation, the difference between the notions reputation, image and identity, the benefits of a positive reputation, the characteristics and dimensions of corporate reputation, the different methods for assessing corporate reputation and the stages of reputation management. Based on the literature review the author developed the conceptual framework of corporate reputation binding together its most frequently mentioned dimensions and features. The second part of the thesis is about the study of corporate reputation conducted in Chilli Deals OÜ. The author composed two questionnaires on the example of the Reputation Quotient and the conceptual model developed in the theoretical part. The survey in a form of four point Likert scale questionnaire was conducted among Chilli Deals OÜ's employees (n=24) and clients (n=1164). The suggestions are made based on the knowledge acquired in the theoretical part of the paper, the conceptual framework and the results of the survey.

Applying the Reputation Quotient in measuring Chilli Deals OÜ's corporate reputation in practice gave several interesting results. The results of both surveys indicated that despite the bad media coverage voucher businesses have had, Chilli Deals OÜ has established a positive reputation. The similarity between the surveys was that both stakeholder groups had mostly assessed the corporate reputation positively. The minimal divergence in the employees' feedback points out that the staff of the company is very unanimous, which is a positive sign regarding the corporate reputation subject. There were not any big variances in the clients' answers as well. Both of the surveys indicated that men tend to be more critical in giving their evaluations than women. The employees' survey results brought forward that older age groups tended to be more critical as to clients' survey results showed that younger age groups tended to be more critical. The negative feedback and few variances in the answers are a great source of information for the corporation for further reputation management.

The correlation analysis showed a few strong correlations between the arguments proposed

in each questionnaire. The employees' questionnaire indicated that when employees' believe that work processes are well organized then they also agree that the company supports charities. When the employees' think the company is a great example of good leadership, they also believe that the company offers innovative solutions. The clients' questionnaire discovered that when clients regard Chilli Deals OÜ as an honest company then they also trust the company and vice versa. If the clients consider Chilli Deals OÜ to be their first choice among other voucher businesses then they also believe the company to be ahead of its' competitors. If clients regard Chilli Deals OÜ as a customer-friendly company then they also think that Chilli Deals OÜ has competent service providers.

Achieving a positive reputation provides the owner several advantages from which the most important advantages are that it improves competitiveness and enables to establish good relationships with its' different stakeholders. Other advantages of a positive reputation are for example: it increases the value for the corporation on the finance market, it builds customer loyalty, it attracts valuable workforce.

This bachelor's thesis depicted the importance of a corporate reputation, the process of building it and produced a conceptual model, which can easily be put into practice in the lively and vastly developing business environment. The results of the analysis and comparison of different ideas from several authors can be used as a basis for further and more substantial researches. Chilli Deals OÜ can use the empirical part of the thesis for defining its' reputations' current situation, for further reputation management and achieving strategical goals.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, EVA-MARIA LEETMA,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
ETTEVÕTTE MAINE JA SELLE KUJUNDAMINE OSAÜHING CHILLI DEALS
NÄITEL,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on lektor MARET AHONEN,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **27.05.2014**